

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TUTUNDURMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN SPONSORLUĞUN
FEDERASYONLARIN MALİ GELİŞİMİNE ETKİSİ VE BASKETBOL
FEDERASYONU ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MESUT ÖZBAYSAR
Danışman: Yrd. Doç. Ender GÜLER

Gaziantep, 2015

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TUTUNDURMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN SPONSORLUĞUN
FEDERASYONLARIN MALİ GELİŞİMİNE ETKİSİ VE BASKETBOL
FEDERASYONU ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MESUT ÖZBAYSAR

Danışman: Yrd. Doç. Ender GÜLER

Gaziantep, 2015

Önsöz

Sponsorluk, başka türlü kendisini finanse edemeyecek olan bir olayın veya faaliyetin desteklenmesi olarak belirtilmiş olup, yapılan bu tanımlamayı rehber alarak bu çalışmamızda sponsorluğun federasyonların mali gelişimine etkisini araştırmış olacağız. Dünya'daki sponsorluk pazarındaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de yapılan sponsorluk faaliyetlerinin sayısında bir artış olmasına rağmen yayınlar konusunda aynısını söyleyebilmek pek mümkün değildir. 20.yüzyılın "mesenleri" olan Ford, Rockefeller, Ağa Han, Paul Getty ve Rotschild gibi iş adamları sponsorluğu günümüze taşımış ve olay sanattan spor, eğitim ve sağlık gibi çeşitli alanlara yayılmıştır. 1990'lı yıllarda sponsorluk, hayırsever bağışlarla halkla ilişkiler kurma imkanları arasında bir yere konulmuş, hatta hangi olayların sponsorluğunun yapılacağına kuruluşların yöneticilerinin sevdiği alanlar veya projeler ile karar verilmiştir. Günümüzde ise sponsorluk tanıtım bütçelerinin küçük bir yüzdesini oluşturmasına rağmen bugün işletmelerin sponsorluk için yapılan harcamalarının arttığı gözlemlenmektedir. Kuruluş veya markaların hedef gruplarına dolaylı yoldan hitap eden sponsorluk, aynı zamanda hedef gruplar arasında sektörde kalabilmek için karşılıklı ayakta kalma gücü vermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal çerçevede, sponsorluk kavramı, Federasyonların mali gelişimi ve sponsorluk konularından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye'deki sponsorluk mevzuatı ve uygulamalarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye Basketbol Federasyon'unun Sponsorluk faaliyetleri ve mali gelişimleri ele alınmıştır. Son bölümde araştırmanın yöntemleri, sonuç ve değerlendirme kısmına yer verilmiştir.

Bu projenin hazırlanmasında, gösterdiği her türlü destek ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ender GÜLER'e içten dileklerle teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca; çalışmalarında bana destek sağlayan değerli arkadaşım Alper IRMAK'a, düşünce ve yazılarından istifade ettiğim tüm eser sahiplerine, tezime odaklanmam noktasında verdiği destekten dolayı kıymetli abim Dr. Tayfun TOPAK'a ve kıymetli Hocam Doç. Dr. Necati KAYHAN'a, yazdığım tez konusunun uzmanlarından olan ve desteğini benden hiç esirgemeyen kıymetli abim Fatih KONUKSEVER'e, araştırmalar konusunda desteğini eksik etmeyen kıymetli kardeşim Songül AKBALIK'a, teknik konularda sürekli desteğini aldığım kıymetli arkadaşım Ayşegül Nazlı DENİZ'e, motivasyonumu ve azmimi sürekli arttıran kıymetli eşim Hanife ÖZBAYSAR'a, çalışmamın her aşamasında maddi ve manevi desteğini sürekli yanımda hissettiğim çok kıymetli babam Mehmet ÖZBAYSAR'a sonsuz teşekkürler eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ankara, Ekim, 2015

Mesut ÖZBAYSAR

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Mesut ÖZBAYSAR
Anabilim Dalı : İŞLETME
Bilim Dalı/Programı : İŞLETME
Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Ender GÜLER
Çalışmanın Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, Ekim, 2015



Özet

TUTUNDURMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN SPONSORLUĞUN FEDERASYONLARIN MALİ GELİŞİMİNE ETKİSİ VE BASKETBOL FEDERASYONU ÖRNEĞİ

ÖZBAYSAR, Mesut

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Ender GÜLER

2015

Teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak dünya genelinde kitlelerin arz ve taleplerindeki yükseliş kurumlar arası rekabetin hızla artışına sebep olmuştur. Kurumların ayakta kalma çabaları, rakiplerine karşı avantaj sağlamaları ve hedef kitlelere ulaşabilmeleri amacıyla tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Bu amaçları gerçekleştirecek, kitlelerin isteklerine cevap verecek klasik pazarlama araçları arasından fark yaratarak ön plana çıkan bir pazarlama aracı dikkati çekiyor. Bu etkin pazarlama aracının adı Sponsorluk. Sponsorluk, kurum ve kuruluşların mali gelişimine katkı sağladığı gibi federasyonlarında ilgisini çeken en önemli mali kanallardan birisi haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, tutundurma faaliyeti olarak sponsorluğun federasyonların mali gelişimi üzerindeki etkisinin basketbol federasyonu üzerinden araştırılmasıdır. Alan yazın incelendiğinde basketbol federasyonuna ilişkin herhangi bir çalışma örneği bulunamamıştır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de alan yazındaki bir boşluğu doldurmak ve ilerdeki çalışmalara bir yardımcı kaynak niteliği taşımasıdır.

Çalışmanın yazım bölümünü tutundurma faaliyeti olarak sponsorluk ve sponsorluğun Federasyonların mali gelişimi üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma örneklemini olarak; Basketbol Federasyonu ele alınmış ve Basketbol Federasyonundan belirli yıllar arasında elde edilen veriler analiz edilmiş ve sponsorluğun mali gelişimleri üzerinden bulgulara ulaşılmıştır.

Bulgular kısmında sponsorluğun; Basketbol federasyonunun mali gelişimi üzerindeki etkisi yıllara göre incelendiğinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ve sponsorluk uygulamalarının tutundurma aracı olarak kullanılmasında artış gözlemlenmiştir.

Sponsorluk uygulamalarının bugün ve gelecekte rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya marka bilinirliğini artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak, gittikçe zorlaşan marka sadakatini oluşturmak ve en doğru bütçeyle hedef kitlelere ulaşmada önemli bir yere sahip olduğu ve giderek artacağı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sponsorluk, Federasyonlar, Marka, Pazarlama, Türkiye, İşletmeler.

ABSTRACT
THE EFFECT OF SPONSORSHIP ON THE FINANCIAL DEVELOPMENT OF
FEDERATIONS AS A PROMOTIONAL ACTIVITY AND BASKETBALL FEDERATION
CASE STUDY

ÖZBAYSAR, Mesut

Masters Thesis, Department of Management

Advisor: Assist. Prof. Ender GÜLER

2015

The advancements in technology and the related increase of mass supply and demand around the world caused a rapid increase in business to business competition. In order for businesses to stay afloat, have a more advantageous position over their competitors and reach the target audience, promotional activities have come into prominence. In order to achieve these aims and cater to the needs of the public, a marketing tool stands out with its difference from classical marketing tools. The name of this marketing tool is sponsorship. As well as contributing to the financial development of institutions and organizations, sponsorship has become an eminent financial tool for federations. The aim of this research is to study the effect of sponsorship on the financial development of federations in the case of basketball federation. No study on basketball federation has been found in the literature. One of the targets of this study is to make up for this deficiency and stand as a source for further studies.

In this study, sponsorship as a promotional activity and the effect of sponsorship on the financial development of federations are researched. As the research sample, basketball federation has been studied and the data of the basketball federation over certain years has been analyzed and findings on the financial development of sponsorship has been made.

In the findings section, it is found out that sponsorship has positive effects on the financial development of basketball federation and there is an increase on the use of sponsorship as a promotional activity.

It is discovered that sponsorship activities have an important place and an ever-increasing role in standing out among rivals, creating and increasing brand recognition, differentiating from competitors, creating an emotional bond with the target audience, creating brand loyalty which is increasingly difficult, and reaching the target audience with the most correct budget.

Key words: Sponsorship, Federations , Brand, Marketing, Turkey, Businesses.

Şekil Listesi

Şekil 1: Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı	17
Şekil 2: Yenilikçi İletişim Araçlarının Geliştirilmesinin Nedenleri	20
Şekil 3: Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı	55
Şekil 4: Basketbol Federasyonu Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı	56
Şekil 5: Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı	58

İçindekiler

Önsöz	1
Özet	3
Şekil Listesi	5
İçindekiler.....	6
BİRİNCİ BÖLÜM.....	10
TUTUNDURMA VE SPONSORLUK KAVRAMI	10
1.1. Tutundurma ve Sponsorluk	10
1.2. Tutundurma Kavramı ve Tutundurma Araçları.....	10
1.3. Sponsorluk Kavramının Tanımı	10
1.3.1. Sponsorluğun Kavramsal Analizi.....	14
1.4. Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar	15
1.4.1. Sponsorluk ve Reklam	15
1.4.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler.....	16
1.4.3. Sponsorluk ve Satış Geliştirme	16
1.4.4. Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı	16
1.4.5. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme	16
1.4.6. Sponsorluk Faaliyetinin Gelişme Nedenleri	17
1.5. Spor Sponsorluğu Kavramı.....	19
1.6. Spor Sponsorluğunun Gelişimi	20
1.7. Spor Sponsorluğu Türleri.....	22
1.7.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu	22
1.7.2. Spor Takımları Sponsorluğu.....	22
1.7.3. Spor Olaylarının ve Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	24
TÜRKİYE’DE SPONSORLUKLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER VE SPONSORLUK MEVZUATI.....	24
2.1. Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler	24
2.2. Sponsorluk Mevzuatı	27
2.3. 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun “Ödül ve Sponsorluk” Başlıklı Ek 3 üncü Maddesi	29
2.4. 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun Sponsorlukla İlgili Maddesi	30
2.5. 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun Sponsorlukla İlgili Maddesi.....	30
2.6. Profesyonel / Amatör Ayrımı	30
2.7. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34

TUTUNDURMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN SPONSORLUĞUN FEDERASYONLARIN MALİ GELİŞİMİNE ETKİSİ VE BASKETBOL FEDERASYONU ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI	34
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	34
3.1.2. Araştırmanın Amacı	35
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	35
3.1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	35
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	35
3.1.6. Tanımlar	36
3.2. Basketbol Federasyonu Analizi ve Sponsorluk faaliyetleri	36
3.3. Federasyon Başkanları	39
3.4. Sponsorluk Fırsatları.....	40
3.4.1. Sponsorluk Değeri Olan Organizasyonlar	40
3.4.2. Kupa Faaliyetleri.....	40
3.4.3. Alt Yapı Faaliyetleri.....	40
3.4.4. Uluslararası Organizasyonlar	41
3.4.5. Özel Organizasyonlar	41
3.4.6. Gelecek Vadeden Sporcular:.....	41
3.5. 2005–2006 Dönemi Uluslararası Seviyede Elde Edilen Önemli Dereceler	41
3.5.1. Erkekler	41
3.5.1.a. A Milli.....	41
3.5.1.b. B Milli.....	42
3.5.1.c. Ümit Milli.....	42
3.5.1.d. Genç Milli	42
3.5.1.e. Yıldız Milli	42
3.5.2. Bayanlar	42
3.5.2.a. A Milli.....	42
3.5.2.b. Yıldız Milli	42
3.6. Sponsorluk Faaliyetleri.....	42
3.6.1. Türkiye Basketbol Ligleri.....	42
3.6.1.a. Türkiye Basketbol 1.Lig Bayan – Erkek.....	42
3.6.1.b. Türkiye Basketbol 2.Lig Bayan – Erkek.....	43
3.6.1.c. All-Star Organizasyonu	43
3.6.2. Organizasyon Desteği ve Ana Sponsor.....	43
3.6.3. Türkiye Kupası (Bayan – Erkek).....	44
3.6.4. İsim Sponsorlukları.....	44
3.6.5. Yayın Sponsoru	44
3.7. Uluslararası Faaliyetler	44
3.8. Avrupa Şampiyonaları Sponsorlukları	45
3.8.1. 2001 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası (Ankara-Antalya-İstanbul).....	45

3.8.2. 2003 Avrupa Yıldız Bayanlar Basketbol Şampiyonası (Nevşehir)	46
3.8.3. 2005 Avrupa Bayanlar Basketbol Şampiyonası (Bursa-İzmir-Ankara)	46
3.8.4. 2006 Avrupa Ümit Erkekler Basketbol Şampiyonası (İzmir)	46
3.9. Uluslararası Organizasyonlar	46
3.9.1. Efes Pilsen World Cup	46
3.9.2. Hikmet Erdem Şampiyonası	46
3.9.3. Turgut Atakol Şampiyonası	47
3.9.4. Minikler Festivali	47
3.9.5. Yaz Kampları	47
3.10. Diğer Çalışmalar ve Sponsorluklar	47
3.10.1. Spor Yönetimi Stratejileri Semineri	47
3.11. Federasyonun Mevcut Sponsorları	48
3.11. Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı	49
Basketbol federasyonunun sağlamış oldukları sponsorluklar sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu sektörlerin dağılımı aşağıda Şekil 3 'de sektör ve mali katkı bazında gösterilmiştir	49
Şekil 3: Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı	49
3.12. Basketbol Federasyonu Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımları	50
3.13. Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı	52
3.14. Federasyonlarda Sponsorluk Faaliyetleri	54
SONUÇ VE ÖNERİLER	56
KAYNAKÇA	58

GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün gelişimi sayesinde insanlar daha hızlı ve daha fazla sayıda kaynakla bilgiye ulaşmaya başladı. Hedef kitleler artık sadece şirketlerin vaatlerine, sözlerine, söylediklerine inanmakla kalmıyorlar araştırıyor, sorguluyor, en güncel ve en doğru bilgilere her geçen gün daha hızlı ulaşıyorlar. Bilgiye bu kadar hızlı ve kolay erişim tüm sektörlerdeki rekabeti daha da aktif ve hareketli kılmaya başladı. Bu durum da kurumlar arası üstünlük sağlama, kitlenin güvenini kazanma, üretici ile tüketici arasında artan mesafelerin kapatılması, artan tüketim gücüne cevap verebilme, hem kitleyi memnun etmek hem de kendini ispatlama yoluna giden kurumların tutundurma çabaları oldukça önem kazanmıştır.

Tutundurma araçlarının dünya genelinde önemli bir yer edinmesinin ve birçok alanda faaliyet göstermesinin sebeplerini; kurumların kendilerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturma veya güçlendirme çabaları, yoğunlaşan tüketim ihtiyacını karşılamak için üretim faaliyetlerinin artması, artan fiziksel mesafeler, kurumlar arası rekabet, kitlenin tüketim isteği gibi birçok madde sıralayabiliriz. Tüm bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için tutundurma araçlarından özellikle sponsorluk dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir gelişme göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Sponsorluk; spor, sanat, kültürel etkinlikler, film, festivaller ve birçok alanda aktif olarak kullanılan, kurumların isimlerini duyurabilmeleri, marka farkındalığı oluşturabilmeleri için kullanılan tutundurma aracıdır.

Çalışmanın yazın kısmının ilk bölümü araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve araştırmanın tanımları ele alınırken ikinci bölümünde; sponsorluk kavramının tanımı, spor sponsorluğunun tanımı kapsamı ve özellikleri üzerinde durulduktan sonra spor sponsorluğunun Federasyonların mali gelişimi üzerine etkisi araştırılmıştır. Bununla birlikte spor alanında basketbol federasyonunda sponsorluk uygulamaları ele alınmıştır.

Tutundurma aracı olarak sponsorluğun Federasyonlar üzerindeki etkilerinin incelenip, kurumlara ne tür katkılar sağladığını (olumlu-olumsuz) görmek için Basketbol federasyonu örnekleme kullanılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinden yararlanan Basketbol Federasyonundan elde edilen belirli yıllar arasındaki veriler çalışmanın üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular çalışmanın dördüncü bölümünde yer alırken son kısım ise, bulgulara ilişkin sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA VE SPONSORLUK KAVRAMI

1.1. Tutundurma ve Sponsorluk

Alan yazın bölümü, ulusal ve uluslararası literatürler taranmış konuyla ilgili sponsorluk kavramı, tutundurma aracı kavramı, federasyonlar ve basketbol federasyonunda sponsorluk kavramı ele alınmış ve yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

1.2. Tutundurma Kavramı ve Tutundurma Araçları

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir(Odabaşı ve Oyman, 2001). Başka bir tanımda ise tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmasına ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 1998: 205).

1.3. Sponsorluk Kavramının Tanımı

Spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi, grup ya da organizasyonlara yapılan herhangi bir katkıdan hiçbir karşılık beklemez, sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan yardımların hâlâ günümüze yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırıldığı görülmektedir. Bir faaliyet veya katkının sponsorluk olup olmadığını değerlendirmek için yapılan mali, malzeme, teçhizat, personel gibi yardımlar bazen sponsorluk olmadığı halde, yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk konusundaki fikirleri netleştirmek için bu kavramın ne anlama geldiğini yakından incelemek gerekmektedir. Kavramla ilgili olarak şimdiye kadar pek çok tanım yapılmıştır, ancak literatürde uygulamacılarla, akademisyenlerin üzerinde fikir birliğine vardığı bir ortak tanım bulunmamaktadır. Çünkü sponsorluğun bir pazarlama aracı mı, reklam aracı mı, satış geliştirme veya halkla ilişkiler aracı mı olduğu konusunda tam bir açıklık bulunmamaktadır. Oysa bütün bu alanlarda ve iletişimin diğer boyutlarında sponsorluğun kendisine rahatlıkla yer bulduğunu, hatta iletişim karmaşasının değişmez bir unsuru olarak kaldığını görmekteyiz.(Aydemir, OKAY, Sponsorluğun Temelleri,2005) Sponsorluk kelimesi, Latince "

sponsor/sponsoris" kelimesinden gelmektedir ve Almancada "bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir" gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır. Daha ayrıntılı olarak araştırıldığında ise, aynı kelime kökeni olan "sponsio" ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ve ortaklıklarda vs. iki taraf arasındaki merasimli sorumluluk anlamına gelmektedir. (Walliser,1995,11)

Bir tanıma göre sponsorluk, başka türlü kendisini finanse edemeyecek olan bir olayın veya faaliyetin desteklenmesi (Wragg,1995,161) olarak belirtilmiş olup, yapılan bu tanımda sponsorluğun sadece maddi yönden katkıda bulunulduğuna değinilerek, karşılıklı yarar ilişkisine bakılmaksızın adeta sponsorluğun değil de hayırseverliğin tanımı yapılmıştır.

Oxford Dictionary'de sponsorluk, bir radyo veya televizyon programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek biçimde mali desteğin gösterilmesi(Nally,1987,141) şeklinde ifade edilerek sponsorluğun sadece bir türü olan program sponsorluğunun tanımının yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tanımda, uygulamada görülen ve sponsorluktan oldukça büyük pay alan diğer alanlara hiç değinilmeyerek sadece radyo ve televizyon kanallarındaki programlara yapılan mali katkı belirtilerek yetinilmiş, eksik bir tanımdır.

Bir başka tanıma göre sponsorluk, hedefleri gerçekleştirmek için sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında birbirine karşılıklı fayda sağlayan bir anlaşmadır (Meerabeau vd. 1991,39). Bu tanım da sponsorluğun iki taraflı olduğu, taraflar arasında karşılıklı yarar sağlamak için yapıldığı ve bir anlaşmaya dayandığı ifade edilmiştir.

Gardner ve Shuman'ın yaptıkları sponsorluk tanımı ise, " tüm kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarını desteklemek için olaylara ve/veya nedenlere yatırım yapmak" (Lee vd. 1997,161) şeklindedir. Bu tanım, belirli amaçları başarmak için sponsorluğun ticari bir yatırım olması üzerine yoğunlaşırken, çeşitli yatırım şekilleri arasında bir ayırım yapmamakta ve genel bir tanımlamayla kavramı açıklamaya çalışmaktadır.

Economist Intellige Unit ise hem spor, hem de geniş bir sanat tanımı içerisinde bir dereceye kadar boş zaman uğraşı olan bir faaliyetin aynî ya da nakdi olarak desteklenmesini (Lock,1988,40) sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda sponsorluğun bazı alanlarının kişilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği alanlar olarak görülmüş, fakat sponsorluğun belki de en önemli özelliği olan karşılıklı fayda ilişkisine değinilmemiştir.

Sponsorluk konusunda çeşitli çalışmalarda bulunmuş olan J.A. Meenaghem'a göre sponsorluk, bir ticari kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali, malzeme veya teçhizatla desteklemesidir (Ball, 1993, 16). Meenaghem tanımında sponsorluğun ticari kuruluşlarca, kuruluşun tespit etmiş olduğu amaçlara ulaşmak amacıyla hangi yollarla destekte bulunabileceğini belirtmiş, ancak sponsorluğun sanki sadece ticari kuruluşlarca yapılabileceğini ifade etmiştir. Oysa sponsorluk sadece ticari kuruluşlarca değil, aynı

zamanda yerel yönetim ve merkezden yönetimin çeşitli birimlerce de yapılmaktadır. Ancak uygulamaya baktığımızda sponsorluğun ağırlıklı olarak ticari kuruluşlarca yapıldığını söylememiz ve görmemiz mümkündür.

Bir başka sponsorluk tanımını da J.Simkins yapmıştır. Simkins'in tanımına göre sponsorluk, bir sponsorun hem spor hem de geniş bir sanat tanımı içerisinde bir dereceye kadar boş zaman uğraşı olan bir faaliyet tanıtım karşılığında aynî yada nakdi katkıda bulunmasıdır; sponsorluk yapan kuruluşun esas ticari fonksiyonunu oluşturamaz (Roth,1989, 27). Simkins tanımında bir faaliyetin sponsorluk olarak adlandırılıp adlandırılmayacağını belirleyen karşılıklı yarar ilişkisine değinerek, sponsorluk faaliyet alanlarının bir kısmının kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek için faydalanılabilecek alanlar olduğunu, zira bütün sponsorluk faaliyetlerinin bu kapsama girmediğini belirtmekte ve sponsorun kendi faaliyet gösterdiği alanın dışında bir faaliyeti desteklemesi gerektiğini ifade etmektedir. Tanımda ayrıca "tanıtım karşılığında" ifadesiyle sponsorluk faaliyetinin tek amacının tanıtım olduğu izlenimini verdiği için tanımın dar bir çerçevede yapıldığını düşünüyoruz (Sponsorluğun Temelleri, 2005,7).

Bir başka tanımda da sponsorluğun ticariliği ön plana çıkarılarak, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek için bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi (ISBA, 1993,4) olarak tanımlanmıştır. Tanımda sadece mali veya nakdi destek belirterek malzeme, teçhizat, hizmet veya personel gibi katkılara değinilmemiştir.

Görüldüğü gibi tüm bu sponsorluk tanımlarında sponsorluğun farklı yönleri ve bazı tanımlarda da ortak yönleri belirtmeye çalışılmıştır. Bruhn'un tanımından hareketle bizde sponsorluğu bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklere yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi (Beger vd. 1989, 353) süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlamaktayız. (Sponsorluğun Temelleri, 2005, 9).

Kısacası, sponsorluk bir yatırım olarak düşünülmemekte ve yapılan mali ya da aynî yardımda dâhil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorların bekledikleri fayda, olay ya da faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları (ticari) amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlarda kullanılmaktadır. Sponsorluk tanımlarının büyük bir kısmında sponsorluğun ticari kuruluşlar

tarafından yapıldığı söylenirse de devlet veya yerel yönetim birimlerinin de çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Bu nedenle sponsorluğun sadece ticari kuruluşlarca yapıldığını söylemek mümkün olmayacaktır, yine de sponsorluk terimleriyle daha çok ticari kuruluşların yaptığı faaliyetler kastedilmektedir.

Sponsorluğun nasıl işlediğini geleneksel reklamcılık modelleri tam olarak açıklayamamaktadır. Bu nedenle sponsorluğa özgü bir modelin geliştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir model oluşturmada ilk adım, sponsorluk kavramı içinde tüketici ilişkili yapıları değerlendirmek için uygun yapı ve ölçekler geliştirmektir. Bu yapıda, olaya yönelik tutum, ticarileşmeye yönelik tutum ve davranışa yönelik tutumu ele almak gerekmektedir.

Olaya yönelik tutum: Sponsorluk tanımlarının pek çoğuna göre her sponsorluk bir olaya doğrudan bağlantılıdır. Tüketicilerin farklı olaylara karşı tutumları olabilir, farklı olaylarda sponsorluğun amaçlarını gerçekleştirmede sponsorluğun etkinliğini etkileyecektir. Olaya karşı olan tutum, ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu da tüketicinin, hedef grubun olaydan zevk alması, desteklemesi veya bir ilişki kurmasına neden olabilir.

Ticarileşmeye yönelik tutum: Olimpiyat oyunlarında olduğu gibi, çeşitli özel olaylar çerçevesinde ticari faaliyet gösteren sponsor sayısında bir artış görülmektedir. Sponsorluğa yapılan her bir dolarlık harcamaya karşılık, sponsorlukla ilişkili olan diğer pazarlama faaliyetlerine sponsorluk hakkının alınmasından çok daha fazla harcama yapılmaktadır. Ticarileşmeye yönelik tutumlar, olaya ve sponsorlara karşı tüketici tutumlarını etkileyebilen pazarlama faaliyetlerine karşı olan tüketici tepkilerini göstermektedir. Nitekim 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları sonrasında oyunların amatör olma özelliğinin kaybolduğu konusunda tartışmalar yaşanmıştır.

Davranışa yönelik tutum: Kuruluşların çoğu, şimdiki ve potansiyel tüketicileriyle değişik araç ve yöntemlerle ilişki kurmaya çalışırlar. Örneğin bir sponsorluk faaliyetinde tüketicilerin sponsorluğu yapılan ürünlerin satın almaları ve/veya sponsorların tanıtım faaliyetlerine daha fazla dikkatleri çekilebilir(Lee vd., 1997, 163-164)

Sponsorlukta önemli olan, hedef grupları rahatsız etmeyecek bir biçimde sponsorun kişi, grup, olay veya faaliyetle anlamlı bir ortaklık kurması ve vereceği mesajlarla hedef grupları kuruluş lehine etkilemesi, hatta davranışa yöneltmesidir. Bu da ancak sponsorluğu destekleyici diğer iletişim araç ve yöntemlerinin kullanıldığı etkin bir sponsorluğu iletişim karmasının bir unsuru olarak görmek ve ele almak gerekmektedir.

Sponsorluğun ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Grassinger, 2003: 45)

- Sponsorluk, karşılıklı görev ilişkisine dayalı bir sözleşmedir.

- Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur. Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde olabilir.

- Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlamasında önemli bir görev görür. Söz konusu iletişim fonksiyonu desteklenen tarafından ve/veya medya aracılığı ile ya da bizzat sponsor tarafından ortaya konulur.

- Sponsorluk diğer iletişim araçlarından farklı özellikler taşımakla beraber tek başına onlardan ayrı ve bağımsız bir yapısı yoktur. Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam, ürün, sergilenmesi gibi bilinen iletişim araçlarının yerine geçecek bir araç değildir. Sponsorlukta desteklenenin bir görevi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapabileceğinden 24 sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır.

- Sponsorluk stratejik açıdan önemli bir rekabet aracıdır. Hem diğer alışıla gelmiş tanıtım araçları için söz konusu olan engellerin sponsorluk yoluyla aşılması, hem de aynı branşta faaliyette bulunsalar dahi müteşebbislerin çok değişik alanlarda ve şekillerde tanıtımlarını yapabilme imkanına sahip olmaları sebebiyle sponsorluk, tanıtım açısından yeni rekabet alanlarını açmaktadır.

Öte yandan sponsorluk, hedeflenen kitleye, onların eğlence, dinlenme zamanlarının arasında girerek, onları çok değişik yollardan etkilemekte, onlara ulaşmaktadır. Bu açıdan sponsorluğun, pazarlama alanında yeni bir çığır açtığından söz edilmektedir.

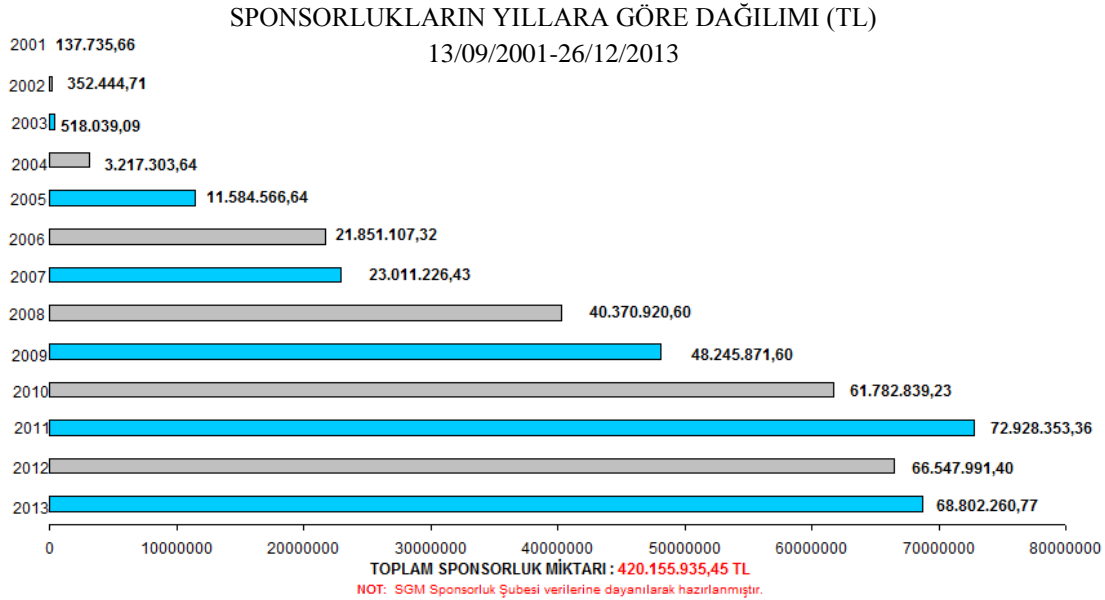
1.3.1. Sponsorluğun Kavramsal Analizi

1990'lı yılların başlarına kadar dünyadaki kuruluşların pek çoğu yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini buldukları topluma karşı bir zorunluluk olarak görmüşlerdir. Sponsorluk, hayırsever bağışlarla halkla ilişkiler kurma imkanları arasında bir yere konulmuş, hatta hangi olayların sponsorluğunun yapılacağına kuruluşların yöneticilerinin sevdiği alanlar veya projeler ile karar verilmiştir. Günümüzde ise sponsorluk hala tüm tanıtım harcamaları bütçesinin küçük bir yüzdesini temsil etmesine rağmen, sponsorluk faaliyetleri için yapılan harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. Pek çok kuruluş sponsorluklara yaptıkları harcamaların karşılığında kendilerine kayda değer bir geri dönüş bekler hale gelmiştir.

Kuruluş veya markaların hedef gruplarına dolaylı yoldan hitap eden sponsorluk, aynı zamanda hedef gruplar arasında, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin niteliğine göre, iyi niyet oluşturmakta ve kuruluşa karşı sempati duyulmasına neden olmaktadır.

Dünyadaki sponsorluk pazarındaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de yapılan sponsorluk faaliyetlerinin sayısında bir artış olmasına rağmen, sponsorluk konusunda yapılan yayınlar konusunda aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Oysa Avrupa ve ABD'ye bakıldığında sponsorluk konusunun alt başlıklarıyla ilgili kitapların da bulunduğu görülüyor.

Şekil 1: Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı 13/09/2001-26/12/2013



Kaynak: Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesi

Şekil 1: Türkiye’de on iki yılın sponsorluk faaliyetlerinin yıllara göre dağılımı görüldüğü gibi artış göstermektedir.

1.4. Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar

1.4.1. Sponsorluk ve Reklam: Bir işletmenin veya ürünün tanıtımında kullanılacak iletişim araçlarından birisi reklamdır. Sponsorluğu reklamdan ayıran en önemli husus sponsorluğun sosyal tarafıdır. Sponsorluk, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan projelerin desteklenmesini kapsadığı gibi, ticari kaygının dışında kalan ve toplumsal sorumluluk anlayışının bir parçası olan etkinlikleri de kapsamaktadır. Ama işin arka planına bakıldığında, sponsorluk yapıldığında işletmenin prestijinin yükselmesi ve tanıtımının yapılması da sağlanmış olmaktadır. Toplumda işletmelere karşı sempatinin oluşması sponsorluğun ticari ayağını oluşturmaktadır. Sponsorlukta reklam ön plana çıkarsa, desteklenecek etkinliğe popülarite aranmaktadır. Ancak reklam ve sponsorluğu tamamen birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti sırasında reklam yapılması kuruluşun amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda reklam yapılırken sponsorluk yapılması kuruluşun hedef kitleye iletmek istediği mesajın kuvvetlenmesine yardımcı olacaktır (Seçim, 2003: 465).

Sponsorlukta reklamın; medyada yasaklı ürünlerin duyurulması, ürünleri desteklemek, diğer reklam olanaklarını kullanmak üzere üç amaçla kullanıldığı görülmektedir (Okay, 1998: 45-47).

1.4.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler: Sponsorluk faaliyetleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları birbirine yakındır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme hedef kitleyi ikna etmeyi, ürün ve marka imajını oluşturmayı, temsil etmeyi, bilgi vermeyi ve diğer iletişim faaliyetlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Sponsorluk faaliyetinde de işletme doğrudan değil, kişi, işletme veya organizasyonu destekleyerek toplumsal fayda yaratmanın yanı sıra kurum imajını, kimliğini güçlendirmek, sempati yaratmak, müşteri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek işlevlerini yerine getirmektedir (Seçim, 2003: 469).

Sponsorlukta halkla ilişkilerin; iyi niyet oluşturmak, kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek ve gazetecilerin ilgisini çekmek üzere altı amaçla kullanıldığı görülmektedir (Fidan, 2009: 71).

1.4.3. Sponsorluk ve Satış Geliştirme: Yapılan bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen olumlu sonuçları bayilerle paylaşma amacıyla onları bilgilendirmek ve teşvik etmek için çeşitli görüntü ve resimlerin gönderilmesi, sponsorluğa konu olan ürün veya markaların satışlarının artmasına yardımcı olabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 208). Örneğin bir motor yarışında lastik sponsorunun veya motor yağı ya da motor sporunun desteklediği bir aracın birinci gelmesiyle elde edilecek prestijden kuruluş da faydalanacak ve alınan sonuçlarla birlikte yarış anında ve yarıştan sonra çekilecek resim veya görüntülerle ürünün performansı canlı olarak tespit edilip bayilere gönderilerek bayilerin ürünleri tanıtılırken veya satış yaparken bunlardan faydalanmaları sağlanabilir (Okay, 2005: 69).

1.4.4. Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı

İşletmenin bilinen ürünlerinin yanı sıra diğer ürünlerini de duyurmak amacıyla yapılır. Hedef kitle sponsorluk vasıtasıyla farklı alanlarda da faaliyette bulunduğu mesajı verilir (Seçim, 2003: 466). Örneğin, Canon yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmışlardır (Şahin ve diğerleri, 2003: 31).

1.4.5. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

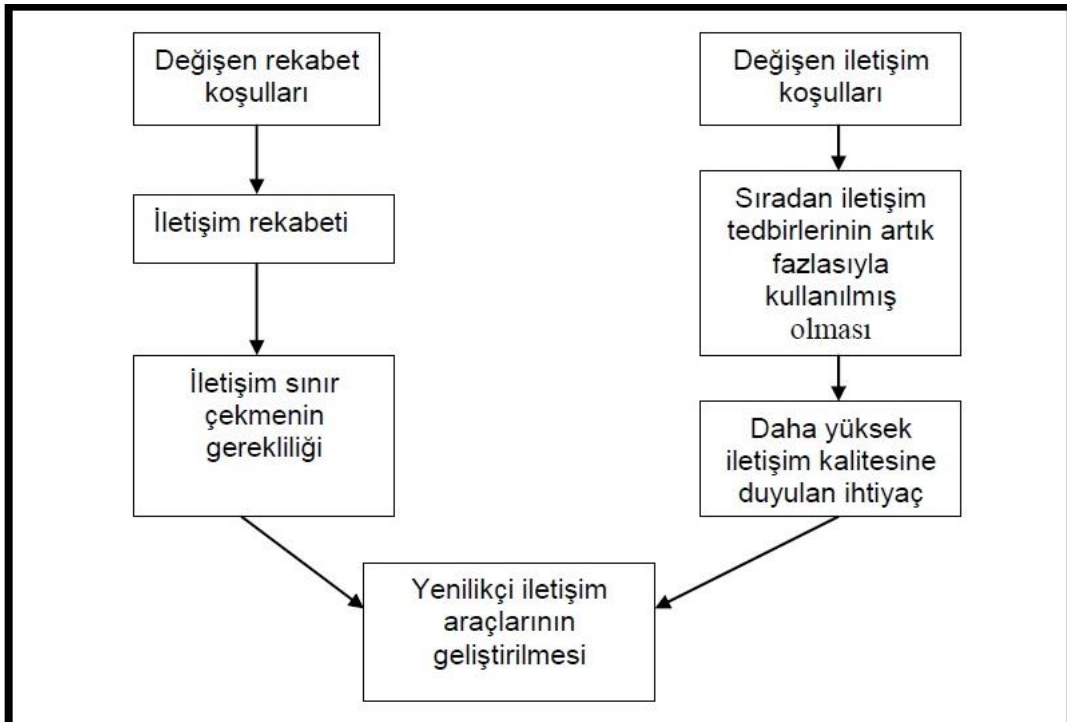
Bir ürünün belirli bir piyasaya tanıtım yapılacağı zaman veya ürünün piyasada belli bir yer edinmesi amaçlandığı zaman hedef grubun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi

demografik özellikleri tespit edilerek, hedef grubun ilgisini çekebilecek alanların sponsorluğunun yapılmasıyla ürünün tanıtılması etkin bir biçimde yapılır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 207). İşletmenin yeni ürünü veya pazara yeni tanıtılacak ürünün hitap edeceği hedef kitlenin ilgi alanına göre sponsorluk faaliyeti, ürünün tanınmasını, kabul görmesini veya daha geniş bir kitle için satın alınabilir olmasını sağlamaktadır (Seçim, 2003: 467).

1.4.6. Sponsorluk Faaliyetinin Gelişme Nedenleri

Günümüzde toplumu ve kuruluşlarında rekabet ve iletişim koşullarının değişmesiyle birlikte, iletişim karmaşasının içerisinde yer alan pek çok unsur da yeni sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Aynı zamanda bu gelişim çerçevesinde iletişimin kuruluş açısından taşıdığı önem de giderek artmış, kuruluşlar hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Bunlardan birisi de iletişim karmaşasında yer alan sponsorluktur (Okay, 2005: 3). Şekil 1’de yenilikçi iletişim araçlarının ortaya çıkış nedenleri görülmektedir.

Şekil 2: Yenilikçi İletişim Araçlarının Geliştirilmesinin Nedenleri



İşletmeler, sponsorluk anlaşmalarına çeşitli nedenlerden dolayı yönelmektedirler. En yaygın iki amaç; markanın duyulmasını sağlamak ve marka imajı oluşturmak, güçlendirmek ya da değiştirmektir (Avcıkurt, 2005: 98).

Markaların tüketicileri ile farklı platformlarda buluşma ihtiyacına sponsorluklar ciddi anlamda cevap vermektedir ve bu nedenle sponsorluk mali açıdan oldukça büyük bir değer ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 136). 2007 yılında, toplam global sponsorluk harcamaları dünyanın bütün büyük bölgelerinde çift haneli büyüme ile 37.7 milyar doları aşmıştır (Cameron, 2009: 131). Sponsorluğun gelişme nedenleri arasında birçok parametrenin varlığı görülmektedir. Bunlar, geleneksel satış arttırıcı çabaların üzerinde ilgiye sahip bir alternatif olarak düşünülmesi, sponsor olunan olay ile sponsor kuruluş arasında bir bağlantı yaratması, dil ve kültürden kaynaklanan engelleri aşabilmesi, geniş hedef kitleleri çekebilmesi, seçilmiş pazar bölümlerini hedefleyebilmesi şeklinde sıralanabilir (Argan ve diğerleri, 2006: 18).

Sponsorluğun dünya uygulamalarına bakıldığında yasal bazı engellerin aşılmasında konusunda rol oynadığı görülmektedir. ABD’de tütün endüstrisindeki büyük işletmeler, sportif olayların sponsorluğunu, sigara reklamlarını yasaklayan Federal yasaların arkasından dolaşarak, sigara ve diğer tütün mamullerini destekledikleri sportif olayların özellikle motor sporlarında televizyonlarda yer alması suretiyle dolaylı olarak reklamını yaparak kullanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, küresel sponsorluk harcamasının aşırı büyümesine katkıda bulunan unsurlar şunlardır (Tezcan, 2006: 99-100):

- Tütün ve alkol reklamlarında kısıtlayıcı hükümet politikaları
- Artan medya reklam maliyetleri
- Artan boş vakit faaliyetleri ve spor olayları
- İspatlanmış sponsorluk kayıtları
- Sponsor olaylarına medyanın daha fazla yer vermesi
- Reklamlar başladığında, gürültü ve televizyon programları arasında gidip gelerek yapılan geleneksel medya reklamcılığının azalan verimliliği.

Sponsorluğun büyümesinde çok sayıda kişiye seslenebilen radyo ve televizyonlarda alkol ve sigara reklâmlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ya da yer alan reklâm fiyatlarının artması, kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine duyurmada olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim çalışma saatlerinin azalması ve boş zamanın artması dolayısıyla insanlara yönelik faaliyetler çeşitlenmiş ve yoğunlaşmıştır. Reklâmların pahalı olması nedeniyle ve televizyon-radyoda yayın yasağıyla karşılaşan bazı kuruluşlar hedef kitlelerine hitap etmek amacıyla çeşitli sportif, kültürel ve sosyal alanlarda kendilerine uygun olan

sponsorluk faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır. Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin tespit edilmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alması doğal olarak bu alanda yapılan çalışmaların büyümesine yol açmıştır (Okay, 1998: 43–44). Sponsorluğun yapılma nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunbaş, 2008: 24-25):

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek, Kurum kültürü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- Müşteri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak.

1.5. Spor Sponsorluğu Kavramı

Sponsorluk işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar elde edeceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlamasıdır. Sponsorluk; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen yani sponsor ve destek verdiği arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş anlaşması olarak da tanımlanabilir. Sponsor firmalar spor, sanat, medya, çevre, eğitim gibi farklı alanlara destek verebilir. Sponsorluk faaliyetleri içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olduğu görülür. Sporun yüksek oranda yaygın oluşu, toplumun her kesiminden insanı etkileme özelliğine sahip oluşu bunun nedenlerinden bazılarıdır. Bunun yanı sıra, spor kitlesele ve (niş) pazarlar için uygun bir sanayi dalı hâline gelmiştir ve artık ulusal sınırları aşan ve kültürel bariyerleri kıran bir özelliğe sahiptir. Bütün bu ve benzer özelliklerinden dolayı medyanın da yüksek oranda ilgisini çekme özelliğine sahiptir. Tüm bu farklılığından dolayı, spor alanındaki sponsorluk tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir (Argan, 2004: 40).

Spor sponsorluğu genel sponsorluk tanımına göre sadece spor alanı ele alınarak tanımlanır. Bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek

amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bireyin, bir otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman vb. kaynaklar sağlanması şeklinde bir tanım yapılabilir veya daha özetle bir kuruluşla sporcu, takım veya spor faaliyeti arasında karşılıklı faydalar elde etmek amacıyla taraflar arasında yapılan ticari bir anlaşma şeklinde tanımlanabilir (Okay, 2002:49).

1.6. Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Sponsorluk faaliyetlerinin ilk görüntüleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına değin uzansa da çağdaş anlamda ticari güdülerle yapılan sponsorluk faaliyetleri yeni bir kavramdır. Roma oyunları, pek çok izleyicisi okuma ve yazma bilmemesine rağmen ticari amaçla kullanılmıştı. Sezar M.Ö. 65 yılında gladyatörlerin savaşlarında reklam ve kazanılan oyları kullanmıştır ve bu tür olayları organize etmeden önce etkisinin farkına varmıştır. Rönesans döneminde aristokratlar sanatsal yaratıları desteklemişler yani onlara sponsorluk yapmışlardır. Ticari amaçlarla bir faaliyeti desteklemek ise 19. yüzyılda ortaya çıkan daha yeni bir olgudur. 1861’de İngiltere’de bir yiyecek içecek şirketi olan Spiers ve Pond İngiliz kriket takımının ilk Avustralya turunun sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. 1864’de Worcester’da bir spor kıyafetleri üreticisi Wisden Cricketers Almanak’ın basımını gerçekleştirmiştir ki bugün bile bu yıllık kriket tutkunları için neredeyse kutsal sayılmaktadır. 1887’de Fransız dergisi olan Velocipede araba yarışlarının sponsorluğunu yapmış ve aynı zamanda gene bir Fransız lastik üreticisi olan Michelin ürünlerini tutundurmak için motor yarışçılara lastik tedarik etmeye başlamıştır. 20. yüzyılda ise sponsorluk faaliyetleri büyük şirketler arasında gittikçe yaygın olmaya başlamıştır. Ancak ABD’de sponsorluk bir iletişim aracı olarak daha uzun süredir kullanılmasına rağmen bu alandaki yatırımlar Avrupa’da 1960’lara, Japonya’da ise 1970’lere değin çok büyük artış göstermemiştir (Desbordes ve Tribou, 2007: 269). Spor sponsorluğu alanındaki en önemli gelişmenin 1976 yılında yapılan Montreal Olimpiyat oyunları ile 1984 yılında gerçekleştirilen Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemde gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Spor sponsorluğundaki artış aşağıdaki nedenlerle açıklanabilir:

- Sponsorluk reklamın sınırlandırıldığı veya yasaklandığı alanlarda ikame işlevi görür: Alkol ve sigara reklamlarının yapılması konusunda değişen hükümet politikaları nedeniyle firmalar ürünlerini tanıtmak için alternatif tutundurma araçlarına başvurmaktadır. 1971 yılından beri Amerika’da tütün reklamları televizyon ve yazılı basında yasaklanmıştır. Bu yasaklamadan sonra tütün ve içki endüstrisindeki firmalar sponsorluk uygulamasına başvurmuşlardır. 1993 yılında Philip Morris sponsorluğa 110-115 milyon \$ harcamıştır. Winston sigaralarının üreticisi RJ Reynolds 1995 yılında yapılan otomobil yarışlarının

sponsorluğu için 40 milyon \$'dan fazla harcama yapmıştır. Sigara ve içki endüstrisi hâlen spor ile ilgili tüm olayların sponsorluğunda 3. sırada yer almaktadır (Şahin vd. , 2003: 59).

- Reklam maliyetlerinin artması: Ticari sponsorluğun cazip yönlerinden biri de geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında maliyet etkili bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır.

- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması: Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının birçok kez kanıtlanmış olması sponsorluk faaliyetinin daha yaygın kullanılmasını sağlamıştır.
- Artan boş zaman etkinlikleri nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar: Toplumda boş zaman bilincinin artması sponsorluğa katılmak için fırsatlar yaratmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların dinlenmek için daha fazla zaman, olanak ve para ayırması ve bu yöndeki isteklerinin artışı da firmaların spor sponsorluğuna yönelmesini sağlamıştır (Üstün, 2003: 29-30).

- Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi: Özellikle televizyonda olmak üzere olaylara medyanın ilgisinin giderek artması spor olaylarını popüler kılmakta, bu da sponsorluk faaliyeti için bir hedef olmaktadır. Bu durum spor yayınlarının sponsorluğu için de fırsat sunmaktadır. Örneğin, NBA liginin NBC televizyonunca yayınlanması.

- Geleneksel medyadaki etkisizlik: Spor sponsorluğunun çekici taraflarından biri de geleneksel medya reklamlarındaki etkinin azalmış olmasıdır. Geleneksel reklamın etkisiz olmasının sebeplerinden biri “zapping”tir. Zapping nedeniyle televizyon reklamlarının sayısı azalmaktadır. Sponsorluğun daha fazla etkileyici olması önemli bir gelişme faktörüdür. Geleneksel reklamlardaki yoğunluk nedeniyle reklamın fark edilmesi ve etkileyciliği azalmakta, bu nedenle bu reklam yığınının kaçınmanın bir yolu olarak sponsorluğa başvurulmaktadır. Bazı spor dallarındaki aşırı sponsor sayısının bulunması da bu karmaşıklığa neden olmaktadır şeklinde düşünceler de bulunmaktadır. Örneğin, oto yarışlarında, yarış otomobilinin üzerindeki çok sayıdaki sponsor marka isimleri algılamada güçlük yaratabilmektedir (Argan, 2003, s. 11-12).

- Spor, toplumsal yaşamın pek çok yönünü kapsar: Sporun bu derece yaygın oluşu nedeniyle sponsorlar da bu alana ilgi duyarlar. Bu bakımdan spor sponsorluğu diğer sponsorluklardan farklılık gösterir. Sponsorluk yapılan diğer aktivitelerde özel bir seçicilik söz konusudur. Örneğin, sergi ve sanat olaylarının seçici hedef kitlesi vardır. Kültürel faaliyetlerin sponsorluğu, faaliyete bağlı olarak sınırlı görülmektedir. Spor ise bir sponsorluk alanı olarak popülerdir. Çünkü sporun ilki katılımcılar, ikincisi ise seyirciler olmak üzere iki potansiyel pazarı bulunmaktadır.

- Spor gösteriş yönünden de yüzyıllardır popüler olmuştur: Kazanma, kaybetme gibi dikkat çekici unsurların varlığı veya spor olaylarının tahmin edilmezliği olan ilgiyi daha da

arttırmaktadır. Toplum tarafından model alınan sporcular ve sporlara olan ilgi spor sponsorluğunu beslemektedir. Bu nedenlerden dolayı spor sponsorluğuna olan ilgi tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir.

- Spor olaylarının maliyetinin artışı: Olimpiyat ve dünya kupaları gibi büyük spor organizasyonlarının organize edilmesi büyük oranda dışarıdan sağlanan kaynaklar sayesinde yapılmaktadır. Bugün ABD’de salt bu tür olaylarda değil, üniversite olaylarının büyük bir kısmında bile sponsorlardan yararlanılmaktadır. Sponsorlar da bu genç hedef kitleyi etkilemek için bu fırsatı değerlendirmektedirler (Şahin vd., 2003: 60-61).

1.7. Spor Sponsorluğu Türleri

Desteklenenin “ne/kim” olduğu göz önüne alındığında üç farklı spor sponsorluğu türü karşımıza çıkacaktır. Bunlar; bireysel sporcuların desteklenmesinin ön planda olduğu bireysel sporcu sponsorluğu; bireylerin değil de bireylerin içinde yer aldığı takımların desteklendiği spor takımları sponsorluğu ve sporla ilgili organizasyonların sponsorluğudur.

1.7.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Bireysel sporcu sponsorluğu bir işletmenin bir sporcuya malzeme tedarik etmesinden ücret ödemesine kadar uzanan bir yelpazede gerçekleşebilir. Yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olan amatör veya profesyonel sporcuların, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Ürün, kuruluş veya markanın belirlemiş olduğu hedeflere, desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak ve ürünlerin kullanımı veya reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcular desteklenmektedir. Örneğin sörf sporunda dünya dördüncülüğü bulunan Çağla Kubat’ın bir yıllık sponsorluğunu üstlenen Rozi markası sporcunun katılacağı tüm müsabakalar ve antrenmanlar için destek sağlamıştır. Bireysel sporcuların desteklenmesinde işletmelerin farklı beklentileri söz konusu olabilir. Destekleyen işletme sporcunun kendisinin ya da markasının isminin yer aldığı formayı giymesini talep edebilir. Desteklediği sporcuyu reklamlarında kullanabilir. Sporcuyu özel günlerde ya da şirket organizasyonlarında hedef kitle ile iletişim kurmak ve işletme lehine olumlu bir kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanabilir. Yukarıdaki örneğimizdeki sporcu markanın reklamlarında yer almış, hedef kitesine ürünü tanıtmış ve aynı zamanda hedef kitleyle çeşitli etkinliklerde buluşmuştur.

1.7.2. Spor Takımları Sponsorluğu

Takım sponsorluğunda sponsor olan taraf takımı; para, ekipman, teknik asistanlık, yönetimsel uzmanlık, bir yerden bir yere ulaştırma ve/veya bunların bir birleşimi konusunda

destekleyebilir (Argan, 2004:63). Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım hâlinde yarışan sporcular desteklenmekte ve en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında, saha kenarlarına reklam panolarının yerleştirilmesi, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır (Okay, 2002:73-74). Bireysel sporcuların desteklenmesi ile karşılaştırıldığında etkisi çok daha fazla olan takım sponsorluğunda genellikle firma ya da marka adı bir spor takımı ile birlikte sunulur. Desteklenen takımın üyeleri kullandıkları ve/veya üzerlerinde taşıdıkları sponsor firmanın/markanın isminin yer aldığı spor malzemeleri ve giysiler ile markayı hedef kitleye ulaştırmada önemli bir rol oynarlar. Takıma yönelik sponsorluklarda takım hâlinde yarışan sporcuların desteklendiği genellikle de futbolun desteklendiği görülür. İşletmelerin takım sponsorluğunu tercih etmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Takım sponsorluğu bireysel sporcuların sponsorluğu ile karşılaştırıldığında daha az risk taşır. Ancak desteklenecek takımın hedef kitlesi ile sponsor olan firmanın ürünlerinin/markalarının hedef kitlesi birbiri ile uyumlu olmalıdır. Takım hâlinde yapılan sporlar kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alır, dolayısıyla daha fazla farkındalık yaratılır. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması ve bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması nedeniyle farkındalık oranları daha yüksek olabilmektedir. Belirli markaların basın ve televizyonda yer alarak hedef kitleleri tarafından görülebilmesi ve hedef kitleyle daha rahat iletişim kurulabilmesi nedeniyle işletmeler takım sponsorluğunu seçer. Özellikle de takımlar çeşitli ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına katıldıkça sponsorların adları daha geniş bir coğrafyada duyulmaktadır. Bu tür sponsorluklarda esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesinde olduğu gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerlerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri temsil etmekte ve reklamlarda yer almaktadırlar. Takım içinde öne çıkan ve belirli nitelikler taşıyan sporcular bireysel sporcu sponsorluğunda olduğu gibi hedef kitle ile ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır. Takım sponsorluğuna örnek olarak Garanti Bankası'nın Polonya'da 7-20 Eylül 2009 tarihleri arasında düzenlenen 36. Avrupa Erkekler şampiyonası finallerinde mücadele edecek (A) Milli Takımı'nın sponsoru olması gösterilebilir.

1.7.3. Spor Olaylarının ve Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Belirli sporlar ve spor organizasyonları işletmeler tarafından destek sağlanmadıkça gerçekleştirilemez. İster olimpiyatlar ya da dünya kupası gibi uluslararası düzeyde büyük spor

organizasyonları olsun, isterse yerel sporlar için olsun, sponsorlara çok ihtiyaç duyulmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunda spor faaliyetleri hem parasal hem de teçhizat anlamında desteklenmektedir. Böylece pek çok spor için tekrarlanan yarışmalar yapılabilmekte ve belirli spor dallarının yaşaması ve yayılması olanaklı hâle gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SPONSORLUKLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER VE SPONSORLUK MEVZUATI

2.1. Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler

İçinde yaşadığımız bilgi toplumunda modern ekonomik koşullardan kaynaklanan yeni bir iletişim tekniği olarak sponsorluk, Türkiye’de de seksenli yıllardan itibaren, fakat özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısı ile birlikte giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel alanda, radyo ve televizyon yayınlarında uygulanmaktadır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin olarak program sponsorluğu, 13.04.1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (m.23) ve bu husustaki Yönetmelik (m.4, 20) çerçevesinde belirli bir yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bunu daha sonra spor sponsorluğu alanındaki düzenlemelerle kültürel alandaki destekleme faaliyetlerine vergisel ve diğer bazı kolaylıkların sağlandığı düzenlemeler takip etmiştir (İmamoğlu, 2009: 65-66).

Dünyada 2003 yılı içinde 25,9 milyar dolar sponsorluk yatırımı yapılmıştır (Okay, 2005: 39). Böylesine büyük rakamların döndüğü bir sektörde ne sponsor ne de sponsor olunan taraf kendini riske atmak ister. Bu yüzden de, her sponsorluk yatırımının hukuki temellere dayandırılması gerekir. Sponsorluğun yazılı bulunmadığı durumlarda yanlış anlaşılmalara yol açmamak için, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinden beklentilerinin bir anlaşma üzerinde formüle etmeleri gerekmektedir (Soyer ve Can, 2010: 1208).

Türkiye’de sponsorluğa ilişkin hukuksal düzenlemeler son yıllarda ilerleme göstermiş, genellikle de spor alanına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Türk hukuk sisteminde sponsorluk ile ilgili bağımsız bir yasal düzenleme mevcut değildir. Sponsorluğa sadece belli başlı kanunlar içinde yer verilmiştir. Bu kanunlar; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün teşkilat ve görevleri hakkındaki kanunlar, gelir vergisi ve kurumlar vergisi ile ilgili kanunlardır (Gürcan, 2007: 44-45).

Spor sponsorluğu ile ilgili ilk hukuki düzenleme; 12.4.2001 tarih ve 4644 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun” un 2. Maddesi ile 3289 sayılı Kanunun ek 3. Maddesine sponsorlukla ilgili hükümler eklenilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir (Soyer ve Can, 2010: 1210).

Daha sonra bu hükümler 04.03.2004 tarih ve 50105 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 1. Maddesiyle yeniden düzenlenmiş ve günümüzün spor sponsorluğu uygulamalarına dayanak oluşturmuştur (Soyer ve Can, 2010: 1210-1213).

Buna göre; Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler; Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları, Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri, Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı, Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini, Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri, kapsamında sponsorluk yapabilirler.

Ferdi veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri, ulusal veya uluslar arası sportif faaliyetlerde; Genel Müdürlüğün belirleyeceği esaslar dâhilinde reklam alabilirler.

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartıyla faaliyetin veya tesisin isim, reklam, tanıtım ve yayın hakları verilebilir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. maddesi ile eklenen fıkranın, 05.05.2005 tarih ve 25806 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5340 sayılı kanunun 1. maddesi ile değişen şekli).

Sponsorluk ve reklamlarla ilgili esas ve usuller genel müdürlükçe çıkarılan yönetmelikle belirlenmiştir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. Maddesine dayanılarak hazırlanan Sponsorluk Yönetmeliği).

Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir (Madde 89).

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının, amatör spor dalları için tamamı profesyonel spor dalları için %50'si 5422 sayılı kurumlar vergisi kanununun sponsorlukla ilgili maddesi şu şekilde düzenlenmiştir; Zarar mahsubu ve diğer indirimlerde: Kurumlar vergisi matrahının, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek üzere kurum kazancından aşağıdaki indirimler yapılır.

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için %50'sidir (Bu bent, 13.03.2004 tarih ve 24501 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 5. maddesiyle eklenmiş olup, anılan madde ayrıca, 5228 sayılı kanunun 32. Maddesince, 5422 sayılı Kanuna 14 üncü maddesinden sonra gelmek üzere mükerrer 14 üncü maddenin (e) fıkrasıyla eklenmiştir).

Ayrıca Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 13.09.2001 tarihli ve 24522 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş, yeni yönetmelik yeni yasal düzenlemelere uygun olarak 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı resmi gazetede yayınlanarak uygulamaya başlanmıştır. 10.11.2004 tarihli ve 25639 sayılı resmi gazete ile 22.12.2005 tarihli ve 26031 sayılı resmi gazetede yayımlanmış olan değişikliklerle mevcut halini almıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğine göre; vergi ve SSK prim borcu bulunan gerçek veya tüzel kişilerin sponsorluk yapmaları mümkün olmadığından vergi borcu bulunan gerçek ve tüzel kişiler yukarıda açıkladığımız esas ve usuller kapsamında sponsorlara tanınan vergi avantajından yararlanamazlar.

Nakdi sponsor harcamalarının indirilebilmesi veya gider kaydedilebilmesi için sponsor olunan kuruluşlarca verilecek makbuz veya bu amaçla bankalarda açtırılan hesaplara yatırıldığına ilişkin banka dekontları ile belgelendirilmesi gerekmektedir. Sponsorluk kapsamında aynı olarak yapılan harcamalar için mükellefler tarafından malın cinsini, miktarını ve bedelini (amortisman tabii iktisadi kıymetler için net aktif değeri) gösteren fatura ve buna ilişkin sevk irsaliyesi düzenlenmesi gerekir.

2.2. Sponsorluk Mevzuatı

Bu amaca katkı sağlamak üzere sponsorlukla ilgili ilk düzenleme, 3289 sayılı Kanunun Ek 3 üncü maddesinde değişiklik yapan 4644 sayılı Kanun[2] ile yapılmıştır. 4644 sayılı Kanunda, “Genel

[1] 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, 28/5/1986 tarihli ve 19120 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.

[2] 12/4/2001 tarihli ve 4644 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun, 21/4/2001 tarihli ve 24380 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.

Müdürlüğün gençlik spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla özel ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, sponsorların, uluslararası resmi spor organizasyonları ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce uygun görülen spor tesisleri için yapacakları aynı ve/veya nakdi harcamaların

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre gider sayılacağı” belirtilmiştir. Anılan Kanun hükmünün uygulanmasına ilişkin yönetmelik ise “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği”¹ adıyla 13 Eylül 2001 tarihinde yayımlanmıştır. Ancak uygulamada geçen iki buçuk yıllık sürede, ilgili Kanunun sadece uluslararası spor organizasyonlarını kapsamaması, sponsorlara verilecek hakların belirsizliği gibi sebeplerle gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerinin desteklenmesi konusunda beklenen amaca ulaşamamıştır.

Bu nedenle 3289 sayılı Kanunun sponsorlukla ilgili hükmü, 5105 sayılı Kanunla² değiştirilerek, sponsorluk yapılabilecek hizmet ve faaliyetlerin kapsamı genişletilmiştir. Yeni düzenlemede, uluslararası organizasyonların yanı sıra ulusal organizasyonlar ile kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapım, bakım ve onarımları da kapsama dahil edilmiş, Genel Müdürlük, federasyonlar, TMOK ve Paralimpik Komitesi, kulüpler ve ferdi lisanslı sporcuların faaliyetleri için de sponsorluk yapılabilme imkanı getirilmiştir.

5105 sayılı Kanunun 4 ve 5 inci maddeleri ile, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu, 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 14 üncü maddelerine birer bent eklenmek suretiyle, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri

¹ *Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, 13/9/2001 tarihli ve 24522 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.*

² *4/3/2004 tarihli ve 5105 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.*

Hakkında Kanun kapsamında yapılacak sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'sinin indirim konusu yapılabileceği hususu düzenlenmiştir.

5105 sayılı Kanunla yapılan kapsamlı değişiklik nedeniyle G.S.G.M. Sponsorluk Yönetmeliği³ yeniden yazılarak, 16 Haziran 2004 tarihinde yürürlüğe konulmuştur.

5105 sayılı Kanunla getirilen değişiklikler arasında sponsorluk harcama belgelerinin Genel Müdürlükçe kontrol ve tasdik şartı da yer almış olup bu uygulama yaklaşık bir yıl devam etmiştir. Ancak bu süre içerisinde tasdikle ilgili çeşitli sorunlar yaşandığından, ilgili fıkra 5340 sayılı Kanunla⁴ değişiklik yoluna gidilerek “kontrol ve tasdik şartı” kaldırılmış, bunun yerine “sponsorluk harcamalarının nasıl yapılacağı ve sponsorlara verilebilecek haklar” konularına açıklık getirilmiştir.

Son olarak 5340 sayılı Kanunda yapılan değişikliğe paralel olarak G.S.G.M. Sponsorluk Yönetmeliğinde de düzenleme yapma zarureti doğmuş, yönetmeliğin uygulanması esnasında karşılaşılan diğer sorunlar da göz önünde bulundurularak gerekli değişiklikler yapılmıştır.⁵

Diğer taraftan, Maliye Bakanlığınca yayımlanan 5228 sayılı “Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile Gelir Vergisi Kanununun 89'uncu maddesi “Diğer indirimler” başlığını almış ve sponsorlukla ilgili düzenleme aynı maddenin (8) no'lu bendinde yer almaya devam etmiştir. Yine 5228 sayılı Kanunla, Kurumlar Vergisi Kanununa “Zarar mahsubu ve diğer indirimler” başlıklı Mükerrer 14 üncü madde eklenmiş ve bu düzenlemeyle sponsorluk harcamaları gider kalemi olma mahiyetinden çıkarılarak beyanname üzerinden indirilecek bir kalem mahiyetine dönüştürülmüş, böylelikle gelir ve kurumlar vergisi açısından uygulamada bütünlük sağlanmıştır. Bilindiği üzere, Kurumlar Vergisi Kanunu 5520 kanun numarası ile yeniden yazılmış olup, sponsorlukla ilgili düzenleme bu Kanunun 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer almıştır.

³ Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği (yeniden yazım), 16/6/2004 tarihli ve 25494 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.

⁴ 28/4/2005 tarihli ve 5340 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 5/5/2005 tarihli ve 25806 sayılı R.G. 'de yayımlanmıştır.

⁵ Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 22/12/2005 tarihli ve 26031 sayılı R.G. 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

2.3. 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun “Ödül ve Sponsorluk” Başlıklı Ek 3 üncü Maddesi

Ödül ve sponsorluk⁶

Ek Madde 3- (Bu Maddenin birinci ve ikinci fıkraları ödülle ilgilidir.)

Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler;

a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,

c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,

d) Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,

e) Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

f)Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri,

Kapsamında sponsorluk yapabilirler.⁷

Ferdî veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri, ulusal veya uluslararası sportif faaliyetlerde; Genel Müdürlüğün belirleyeceği esaslar dahilinde reklam alabilirler.⁸

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartı ile faaliyetin veya tesisin isim, reklam, tanıtım ve yayın hakları verilebilir.⁹

⁶ "Ödül" olan madde başlığı, 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle "Ödül ve sponsorluk" şeklinde değiştirilmiştir.

⁷ 21/4/2001 tarihli ve 24380 sayılı R.G.'de yayımlanan 4644 sayılı Kanunun 2 nci maddesiyle değişen şeklinin 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle değişen şekli.

⁸ 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle eklenmiştir.

⁹ 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle eklenen fıkranın, 5/5/2005 tarihli ve 25806 sayılı R.G.'de yayımlanan 5340 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle değişen şekli.

Sponsorluk ve reklamla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.¹⁰

2.4. 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun Sponsorlukla İlgili Maddesi

Diğer İndirimler

Madde 89- Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir.

8. 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si.¹¹

2.5. 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun Sponsorlukla İlgili Maddesi

Diğer İndirimler

Madde 10- Kurumlar vergisi matrahının tespitinde, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla, kurum kazancından sırasıyla aşağıdaki indirimler yapılır:

b) 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen kanunlar uyarınca tespit edilen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si.¹²

2.6. Profesyonel / Amatör Ayrımı

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce, federasyonlar ve kulüplerin bünyelerinde kurulan profesyonel şubeler eliyle yürütülen spor faaliyetleri ve unsurları ile bu faaliyetlere katılanlar “profesyonel”, bunun dışındakiler veya amatör şubeler eliyle yürütülen spor

¹⁰ 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesi ile eklenmiştir.

¹¹ Bu bent, 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 4 üncü maddesi ile, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesinin birinci fıkrasına 5 numaralı bent olarak eklenmiş olup, bilahare Maliye Bakanlığınca çıkarılan 5228 sayılı Kanunun 28 inci maddesi ile “Diğer indirimler” madde başlığı altında aynı maddenin 8 numaralı bendi olarak düzenlenmiştir.

¹² Bu bent, 13/3/2004 tarihli ve 25401 sayılı R.G.'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 5 inci maddesi ile, 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 14 üncü maddesinin birinci fıkrasının 6 numaralı bendinin sonuna alt bent olarak eklenmiş, bilahare Maliye Bakanlığınca çıkarılan 5228 sayılı Kanunun 32 nci maddesi ile düzenlenen Mükerrer Madde 14 ün birinci fıkrasının (e) bendinde yer almış, son olarak 21/6/2006 tarihli ve 26205 sayılı R.G.'de yayımlanan 13/6/2006 tarihli ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi olarak düzenlenmiştir.

faaliyetleri ve unsurları ile bu faaliyetlere katılanlar “amatör” kapsamında değerlendirilmektedir.

2.7. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği

Sponsorlukla ilgili usul ve esasları düzenleyen Sponsorluk Yönetmeliği’nde yer alan bazı hususlar aşağıdaki gibidir.

Yönetmelikte yer alan bazı kavramlardan;

Sponsorluk : Yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması,

Sponsor : Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler,

Gençlik ve Spor Organizasyonu: Genel Müdürlük, federasyonlar, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Paralimpik Komitesi ile gençlik ve spor kulüplerinin yıllık faaliyet programlarında yer alan ulusal veya uluslararası her seviye ve branştaki müsabaka, kamp, kurs, seminer ve benzeri gençlik ve spor faaliyetleri,

Gençlik ve Spor Tesisi: Kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerinin mülkiyeti veya kullanımında olup, Genel Müdürlükçe yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı uygun görülen gençlik ve spor tesisleri,

Federasyon: Gençlik ve sporla ilgili faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar ile bu kuruluşlara üye federasyon, kurum ve kuruluşlar,

Gençlik ve Spor Kulübü: Genel Müdürlük, federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan gençlik ve/veya spor kulüpleri,

Sporcu: Federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan ferdi veya takım sporcuları,

Nakdi Destek: Sponsor tarafından sponsorluğu alana yapılan parasal ödeme,

Aynı Destek: Sponsorluk konusu işle ilgili sponsor tarafından yapılan belgelendirilmiş mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamalar, şeklinde tanımlanmıştır.

Sponsor Olunabilecek Alanlar ve Sponsorluk Harcaması Sayılma

Sponsorluk Yönetmeliği gereğince, ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler, her iki tarafın hak ve

yükümlülüklerini içeren yazılı bir sözleşmeye dayandırılmak kaydıyla aşağıda belirtilen faaliyet alanları kapsamında sponsorluk yapabileceklerdir.

Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan eğitim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı,

Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,

Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri.

Gençlik ve spor tesislerinin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı için yapılacak sponsorluklarda, yukarıda tanımda da belirtildiği üzere tesisin kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerinin mülkiyeti veya kullanımında olması ve bunlara ait projelerin Genel Müdürlükçe uygun görülmesi gerekmektedir. Yapımla ilgili kontrollük hizmetlerinin ise uzman kişi, kurum ve kuruluşlara yaptırılması şarttır.

Sponsorlarca yukarıda sayılan sponsorluk alanları kapsamında yapılan her türlü harcama sponsorluk harcaması sayılmaktadır.

Sponsorluk Sözleşmeleri

Sponsorlarla yapılacak sözleşmelerde yer alması gereken bilgiler Yönetmeliğin 8 inci maddesinde belirtilmiş olup, sözleşmelerin bir suretinin imzalanmalarını müteakip 10 gün içerisinde sponsorluğu alan kişi, kurum veya kuruluş tarafından Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne gönderilmesi şarttır.

Aynı şekilde sözleşmelerde belirtilen yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediğine ilişkin olarak anılan Yönetmelik ekinde yer alan Ek-1 (organizasyonlarla ilgili) veya Ek-2 (tesislerle ilgili) formun da sponsorluğun bitimini müteakip 10 gün içinde sponsorluğu alanlar tarafından doldurularak Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne gönderilmesi gerekmektedir.

Sponsorlukla İlgili Diğer Hususlar

Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla, faaliyet ve tesisin isim, her türlü reklam ve tanıtım, gerektiğinde yayın hakları verilebilmektedir.

Organizasyon veya tesis sponsorluklarında birden fazla sponsorla anlaşma yapmak mümkündür.

Sponsorluk iş ve işlemlerinde kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.

Sponsorlarca verilen demirbaş malzemelerin (ödül olarak verilenler hariç) ayniyat işlemlerinde, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanır.

Sponsorluk “ayni” olarak yapılabileceği gibi “nakdi” olarak da yapılabilmektedir. Yani sponsorluğa konu hizmet veya işle ilgili yüklenilen sponsorluk bedeli sponsor tarafından bizzat harcanabileceği gibi, bu bedel sponsorluğu alanın hesabına da yatırılabilir.

Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)

Diğer taraftan, Maliye Bakanlığınca yayımlanan Kurumlar Vergisi Genel Tebliği'nde¹³ sponsorluk uygulamalarına ilişkin bazı açıklamalarda bulunulmuştur. Söz konusu Tebliğde;

Sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum ve kuruluşlara sponsorlarca “nakdi” bir destekte bulunması ve bu desteğin de hizmeti alanlar adına açılmış bir banka hesabına yatırılmış olunması durumunda, bankalar tarafından verilecek makbuz veya dekontun tevsik edici belge olarak kabul edilmesi gerektiği ancak, banka dekontu veya makbuzda paranın “sponsorluk amacıyla” yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesinin şart olduğu,

Sponsorluğun “ayni” olarak yapılması durumunda;

Şayet ayni destek işletme varlıklarından teslim edilmiş ise, teslimi yapılan değerler için hizmeti alanlar adına maliyet bedeli üzerinden fatura düzenlenmesi; faturada, teslimin sponsorluk maksatlı olduğuna, teslimi yapılan değerlerin cinsi, nev'i ve miktarına ilişkin olarak tereddüde mahal bırakmayacak bilgilerle yer verilmesi; faturanın arka yüzünün de hizmeti alan kişilere veya kanuni temsilcilerine imzalatılmış olunması,

¹³ Maliye Bakanlığınca yayımlanan Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1) , 3/4/2007 tarihli ve 26482 sayılı R.G.'de yayımlanmıştır. (10.3. Sponsorluk harcamaları ile bağış ve yardımlar, sayfa 96-99)

Aynı değerlerin, mükelleflerce dışarıdan sağlanarak sponsorluk hizmetini alanlara teslim edilmesi durumunda ise, hizmeti alanlarca teslim alınacak bu değerler için alındı makbuzu düzenlenmesi; makbuzda, söz konusu kıymetlerin değerlerinin, cinsinin, miktarlarının, adedinin v.b. hususların tereddüde mahal bırakmayacak şekilde yer alması gerektiği, ayrıca söz konusu değerlere ilişkin olarak mükellefler adına düzenlenmiş olan faturaların arka yüzünün de yukarıda belirtilen açıklamalar dâhilinde hizmeti alan kişi veya kanuni temsilcilerine imzalatılmış olunması gerektiği belirtilmiştir.

Sponsorluk Yönetmeliği gereğince, sponsorluk yapacak gerçek ve tüzel kişiler, süresiz bir şekilde sponsor olamayacakları gibi; bunların vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borçlarından dolayı takibata uğramamış olmaları gerekmektedir. Bu nedenle anılan Teblię’de, kurumların sponsor olabilmeleri için bağlı buldukları vergi dairesine müracaat ederek, vergi borcu olmadığına dair bir yazı almaları ve yapılan sponsorluk sözleşmelerinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermeleri gerektiği hususuna yer verilmiştir.

Sponsorluk Yönetmeliği kapsamında aynı veya nakdi olarak yapılan harcamalar, harcamanın yapıldığı yılda indirim olarak dikkate alınabilmektedir. Sponsorluk harcamaları, harcamanın yapıldığı tarihte kayıtlarda gider olarak dikkate alındığından, söz konusu harcamaların kurum kazancının tespitinde “kanunen kabul edilmeyen gider” olarak dikkate alınması ve kurum kazancının yeterli olması halinde, harcamanın yapıldığı yılda verilecek beyanname üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurumlar vergisi matrahından indirilmesi gerekmektedir. Beyanname ekinde herhangi bir belgenin ibraz zorunluluğu bulunmamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TUTUNDURMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN SPONSORLUĞUN FEDERASYONLARIN MALİ GELİŞİMİNE ETKİSİ VE BASKETBOL FEDERASYONU ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren spor federasyonlarının maddi olarak büyük dayanağı olan sponsorluğun faydalarının kendilerine yansımalarını incelemek olmuştur. Ayrıca konuyu özele indirgeyip basketbol federasyonu ile ilgili verileri detaylı analiz edip, mali gelişimlerine katkılarını araştırmayı amaç edindik. Bu çalışmanın ilerde federasyonlar ile ilgili mali gelişimlerine etki konusunda araştırma yapacak olanlara ciddi bir fikir vererek çalışmalarına yön vermelerine sebep olacaktır. Ayrıca dünyada Sponsorluk furyasının ülkemizdeki uygulamaları ve genel olarak sponsorluk

konusunda uluslararası literatürdeki karşılıkları da dâhil olmak üzere önemli bir bilgi kaynağı sağlayacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemini, bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerinin federasyonlar üzerindeki etkisini basketbol federasyonu örneği üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir tutundurma aracı olarak sponsorluk konusunu ayrıntılı biçimde incelemek, federasyonların mali gelişimleri üzerindeki etkileri ile basketbol federasyonu örneğine etkisini ortaya koyarak aşağıdaki sorulara yanıt bulmaktır.

- Uluslararası arenadaki sponsoring furçasının temel nedeni nedir?
- İşletmelerin, şirketlerin federasyonlar için sponsorluk yapmalarının esas nedenleri nelerdir?
- Türkiye’de basketbol federasyonu için yapılan sponsorluk çalışmaları nelerdir ve nasıl uygulanmaktadır?

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Basketbol Federasyonunun maddi gelişimine katkıda bulunan tutundurma araçlarının tespitine katkıda bulunacak olması,
- Sponsorluk konusunun halen alan yazında incelenen güncel bir konu olması,
- Türkiye’de sponsorlugun basketbol federasyonunda uygulanmasını inceleyen doğrudan konuya ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması.

3.1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına uygun ve tutundurma aracı olarak sponsorluğun basketbol federasyonunda uygulanmalarının belirlenmesine yönelik resmi kaynaklardan ve alan yazından elde edilen konuya ilişkin verilerin gerçekleri yansıttığı varsayılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları; nicel uygulamalardan elde edilen sayısal veriler, literatür taramasından ulaşılan bilgiler ile zaman ve maliyet tasarrufu açısından konunun

derinlemesine incelenip yararlı olması düşüncesiyle Basketbol Federasyonu ile sınırlı tutulmuştur.

3.1.6. Tanımlar

Tutundurma: Orijinali “Promotion” olan kelimenin sözlük anlamı; terfi, yükselme veya yükseltme, geçiş, tesis ve satış sağlayan unsurlardır. Pazarlama bakımından ele alındığında, İngilizce “Promotion” kelimesinin karşılığı olarak Türkçede pek çok kelime kullanılmıştır. Örneğin, satış çabaları, satış arttırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, promosyon, pazarlama iletişimi gibi kavramlar bunlar arasında sayılabilir. Bu kelimelerin hangisi tercih edilirse edilsin anlatılmak istenen “Tutundurma” kavramıdır (Argan ve Katırcı, 2008: 329).

Sponsorluk: Bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklere yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi (Beger vd. 1989, 353) süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlamaktayız. (Sponsorluğun Temelleri, 2005, 9).

3.2. Basketbol Federasyonu Analizi ve Sponsorluk faaliyetleri:

Türkiye’ de resmi basketbol faaliyetlerine 1936 yılında kurulan Spor Oyunları Federasyonu bünyesinde başlanmıştır. Uzun bir süre voleybol ve hentbol branşı ile aynı çatı altında yönetilen basketbol, faaliyetlerin artması nedeniyle 1 Mart 1959 yılında kurulan Türkiye Basketbol Federasyonu ile müstakil bir yönetime kavuşmuştur.

Basketbol sporunun ülkemizde oynanması ile birlikte uluslararası temaslar da aynı dönemde başlamış ve ilk milli müsabaka 1936 yılında Yunanistan ile yapılmıştır. Daha sonraki dönemlerde uluslararası arenada değişken bir grafik ile seyreden milli takım faaliyetlerine 1990’lı yılların başlarında başlatılan yeni yaklaşım hemen sonuç vermiş 12 yıldır Avrupa Şampiyonalarına katılma hakkı elde edemeyen A Milli takımımız 1993’de yeniden şampiyonada yer almaya başlamış ve günümüze kadar aralıksız tüm Avrupa Şampiyonalarına kesintisiz katılmıştır. Bu dönem içinde A Milli Takımımız Avrupa ikincisi olma unvanını kazanırken buna ilave olarak diğer kategorilerde alınan bir Avrupa Şampiyonluğu(yıldızlar), üç Avrupa ikinciliği(yıldızlar, gençler ve ümitler) ve üç Avrupa üçüncülüğü(yıldızlar ve gençler) milli takım seviyesinde başarıların sürekli ve kalıcı olacağını ispatlamıştır.

Son on sene içerisinde üç kategoride Dünya Şampiyonalarına katılma hakkını elde etmemiz ise milli takımlar seviyesinde yeni hedefin Avrupa'nın ötesine konmasının zamanı geldiğinin göstergesi olmuştur. Yeni çizilen bu hedefle A Milli Erkek Takımımız, büyükler kategorisinde ilk kez 2002 yılında ABD'de yapılan Dünya Şampiyonası'na katılma hakkını elde ettikten hemen bir dönem sonra 2006 yılında Japonya'da düzenlenen Dünya Şampiyonası'nda basketbolda dünya çapında ünvan sahibi birçok güçlü takımı gerisinde bırakarak elde ettiği 6.lık başarısı ile çok kısa sürede Dünya Klasmanındaki yerini almıştır.

Milli takımlar düzeyinde erkekler kategorisinde gösterilen bu başarılı ve istikrarlı çizgi aynı paralellikte bayanlar kategorisinde de sergilenmiştir. İlk kez 1964 yılında kurulan bayan milli takımımız 1964-1967 yılları arasında sadece 7 maç yapma şansı bulmuştur. Daha sonra bayan basketbolunda milli takımlar seviyesinde faaliyetlere ara verilmesi nedeniyle 1967-1987 arasında 20 yıl gibi uzun bir süre milli takım faaliyeti yapılmamıştır. 20 yıllık uzun bir sessizlik döneminden sonra 1987 yılında bayanlarda milli takım faaliyetleri yeniden başlatılmıştır. Milli formalarına yeniden kavuşan bayan basketbolcularımız 1987 yılında Suriye' de düzenlenen Akdeniz Oyunları'nda ikinciliği elde ederek gümüş madalya kazanımı önemli bir başarıya imza atmışlardır. 1992 yılında başlayan yeniden yapılanma çalışmalarının paralelinde Bayan Milli takımlarımız için 5 ve 10 yıllık uzun vadeli planlar hazırlanmıştır. Bu planlı çalışmaların sonucunda, daha önceleri eleme gruplarında elenen alt yapı bayan milli takımlarımız, yarı finallerde ve finallerde yer almaya başlamıştır. A Milli takım seviyesinde ise basketbolda zayıf ülkeler arasında oynanan Promosyon Kupası'ndan Avrupa Şampiyonası Finallerini zorlayan bir takım statüsüne gelinmiştir. Çeşitli kategorilerde kazanılan başarılar ve gelişmeler sonucunda hedeflerine kısa sürelerde ulaşan bayanlarımız 2005 yılında emeklerinin karşılığını almaya başlamışlardır. Bayanlarımız, 2005 yılında ilk kez ülkemizde düzenlenen Bayanlar Avrupa Şampiyonası'nda mücadele etme hakkını kazanırlarken, hedef olarak belirlenen bu şampiyona çalışmaları çerçevesinde aynı yıl İspanya'da düzenlenen Akdeniz Oyunlarında Şampiyon olmuşlar ve ilk kez katıldıkları Avrupa Şampiyonası'nda da sekizinciliğe uzanmışlardır. Bayan milli takımımız 2007 yılında İtalya' da düzenlenen Avrupa Şampiyonası'na katılacak takımları belirleyecek eleme maçlarında gurubunda yenilgisiz lider olarak yoluna emin adımlarla ilerlemiştir.

Başlangıç aşamasında mahalli olarak düzenlenen basketbol ligleri ilk kez 1966 yılında Deplasmanlı Milli Ligin kurulması ile ülke genelinde organize edilmeye başlanmıştır. Kurulduğu tarihten itibaren çeşitli isimler altında düzenlenen Türkiye Basketbol Liglerinde yer alan takımlar ilk kez 1958 yılında kulüpler seviyesinde resmi uluslararası kupa müsabakalarına katılmaya başlamıştır. İlk yıllarda ülke basketboluna paralel olarak yönetimde diğer ülkelerle önemli bir fark olmaması nedeniyle takımlarımızda çeşitli

uluslararası kupalarda başarılı sonuçlar almışlar ve üst turlara yükselmişlerdir. 1976-1980 dönemi içinde Eczacıbaşı basketbol takımının iki kez Avrupa' da son dört takım arasına kalması o dönemin son başarısı olmuştur. 1992 yılından itibaren, sporcu sözleşmeleri, lig organizasyonları, milli takım faaliyetleri, sponsorluk katkıları, hakemlik kurumu, uluslararası organizasyonlar ve ilişkiler ile en son olarak gerçekleştirilen özerklik gibi birçok konuda başlatılan bir seri yeni uygulama ve yaklaşım sonucunda Türk Basketbolu' nün çehresi tamamıyla değişmiştir. Yeni uygulamalar sonucunda daha uzun vadeli program yapabilme imkânı bulan kulüpler çok kısa sürede hedeflerini Avrupa' ya yöneltmişlerdir. Kulüplerimizin bu dönemde ulaştıkları biri Avrupa Şampiyonluğu(Efes Pilsen), üçü final(Efes Pilsen, Botaş, Tofaş), sekizi dördü final(Fenerbahçe, Galatasaray, Efes Pilsen, Türk Telekom, Tuborg, Banvit) olmak üzere toplam 45 kez üst turlara kadar yükselmeleri basketbolun başarısının göstergesi olmuştur.

1980'li yıllarda başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ve bu alandaki teknolojiye yaşanan hızlı gelişme çok kısa bir sürede spor karşılaşmalarının, sportif mücadele ve temsil anlayışına ilave olarak tanıtım öğesini eklemiştir. Bu gelişme doğrultusunda spor karşılaşmaları ticari önem kazanmış ve spor terimleri arasına reklam, sponsorluk, pazarlama ve yayın hakları gibi birçok ticari kavramların girmesine neden olmuştur. Spor karşılaşmalarının yeni yapısına derhal adapte olabilen ülkeler başta federasyonlar olmak üzere gerekli değişimleri gerçekleştirmiş ve diğerlerinden öne çıkmışlardır. Bunun sonucunda yönetim yapıları itibarıyla bu değişikliği yapmaları mümkün olmayan doğu bloğu ülkeleri başarılarından uzaklaşırken yerlerini özerk yapıya kavuşmuş batı ülkelerine terk etmişlerdir. Ülkemiz bu gelişmelere hızla adapte olamamış ve yönetim şekli eski yapısını muhafaza etmiştir. Bunun sonucu olarak basketbolda istenen sonuçların gelmesi gecikmiş, A Milli Takımımızın 1981 yılında katıldığı ve 12 takım arasında 12. sırayı aldığı Avrupa Şampiyonası'ndan sonra uzunca bir süre Avrupa Şampiyonalarına katılma hakkı elde edilememiştir. Kulüpler seviyesinde ise her yıl çok sayıda katıldığımız Avrupa Kupalarında da takımlarımız üst turlara yükselirken çok zorlanmışlardır. Kamuoyunun ilgisi ve seyircinin salonlara gelişi azalmış, bazı takımlarımız liglerden çekilme kararı almıştır. Bu olumsuz şartlarda görevi devralan yeni yönetim dünyadaki bu gelişmeleri de örnek olarak öncelikle sporcularla sözleşme yapılması ve sponsorluk uygulamalarını devreye sokmuştur. Getirilen birçok yeniliğin yanı sıra Basketbol Federasyonu yaptığı düzenlemelerle takımların sponsor firma adları ile liglere katılabilmesi ve liglerin sponsor adıyla oynanmasını sağlayan ilk federasyon olmuştur.

Üstünde durulması gereken diğer bir nokta ise uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma hususunda Türkiye'nin kaydetmiş olduğu büyük ilerlemedir. 1934 yılından 1992 yılına kadar 56 yılda ülkemizde sadece bir kez 1959 yılında Avrupa Şampiyonası düzenlenmiştir. Buna karşın 1992 -2004 yılları arasında biri 2001 Avrupa Büyük Erkekler Şampiyonası olmak üzere altı kez Avrupa Şampiyonası düzenlenmiştir. Bu ana organizasyonlara ilave olarak Eğitim Kampları, Seminerler, FIBA Genel Kurulu, FIBA All-Star organizasyonu, ABD Milli takımı ile yapılan maçlar, dünya takımlarının katıldığı turnuvalardaki başarılarımızla, Türkiye uluslararası basketbol camiasında güçlü bir organizatör olarak parlamakta ve büyük beğeni toplamaktadır. Bunun en güzel örneği ise çok çetin bir mücadele sonrası İtalya, Porto-Riko, Rusya, Avustralya-Yeni Zelanda, Fransa ve Sırbistan & Karadağ arasından sıyrılarak 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın ülkemize alınma başarısıdır.

Kurulduğu yıldan beri Türkiye Basketbol Federasyonu başkanları atama yolu ile göreve gelmişlerdir. İlk kez 1992 yılında başkanlık görevi için zamanın Spordan Sorumlu Devlet Bakanı tarafından yarı resmi bir seçim yapılmış ve federasyon başkanı kulüplerin oyları ile seçilmiştir. Bu uygulama özerklik açısından oldukça sınırlı olmasına rağmen spor kamuoyu tarafından süratle benimsenmiş ve çok kısa bir süre sonra hazırlanan yönetmelikle tüm federasyon başkanları seçimle ve dört yıllığına göreve gelmeye başlamıştır. İlk kez 1992 yılında başlayan özerklik çalışmaları konusunda her dönem yoğun bir çaba harcanmasına karşılık uzun bir dönem sonuç alınamamıştır. Özerklik konusuna ciddi şekilde eğilen 59. Hükümet döneminde Gençlik ve Spor Genel Müdürü Sayın Mehmet Atalay'ın yoğun mesaisi, Başbakan Yardımcısı ve Spordan Sorumlu Devlet Bakanı Sayın Mehmet Ali Şahin'in çalışmaları ve Başbakanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın desteği ile 15 Mayıs 2004 Cumartesi günü Resmi Gazete' de yayınlanan karar ile ilk adım atılmıştır. Gerekli hazırlık dönemi sonrasında 5 Ocak 2005 tarihinde Ankara' da ilk genel kurulunu yaparak özerk yapıya kavuşmuştur. Genel Kurul delegeleri tarafından tekrar Federasyon Başkanlığına seçilen Turgay Demirel, ilk Özerk Türkiye Basketbol Federasyonu başkanı unvanını kazanmıştır.

3.3. Federasyon Başkanları

Spor Oyunları Federasyonu

Süreyya Genca	1935	-	1938
Kerim Bükey	1938	-	1945
Vedat Abut	1945	-	1949
Faik Gökay	1949	-	1958
Turgut Atakol	1958	-	1959

Türkiye Basketbol Federasyonu

Turgut Atakol	1959	-	1964
Faik Gökay	1964	-	1967
Feridun V. Koray	1967	-	1968
Osman Solakoğlu	1968	-	1977
Uğur Erel	1978	-	1979
Gencay Şaylan	1979	-	1979
Osman Solakoğlu	1979	-	1992
Turgay Demirel	1992	-	2005

Özerk Türkiye Basketbol Federasyonu

Turgay Demirel	2005	-
----------------	------	---	-------

3.4. Sponsorluk Fırsatları

Türkiye basketbol federasyonun yakalamış olduğu sponsorluk fırsatları ve gerçekleştirdiği çeşitli organizasyonlar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir.

3.4.1. Sponsorluk Değeri Olan Organizasyonlar:

Lig Faaliyetleri

- Erkekler 1. Ligi TBL
- Bayanlar 1. Ligi TBBL
- All-Star TBL-TBBL
- Erkekler 2. Ligi TB2L
- Bayanlar 2. Ligi TBB2L
- Erkekler Bölgesel Ligi EBBL
- Bayanlar Bölgesel Ligi BBBL

3.4.2. Kupa Faaliyetleri

- Bayanlar Türkiye Kupası
- Erkekler Türkiye Kupası

3.4.3. Alt Yapı Faaliyetleri

- Gençler Ligi
- Gençler, Yıldızlar ve Küçükler kategorileri (Kız-Erkek) Türkiye Şampiyonaları
- Mini-Basket Festivali

- 12 Dev Adam Basketbol Okulları

3.4.4. Uluslararası Organizasyonlar

- İstanbul World Cup A Milli Erkek
- Zafer Kupası A Milli Bayan
- Turgut Atakol Turnuvası Ümit – Genç Milli Erkek
- Hikmet Erdem Turnuvası Yıldız Milli Erkek

3.4.5. Özel Organizasyonlar

- Yaz Kampı
- Kolej Ligi (Liseler)
- Üniversite Ligi
- 3x3 Açık Hava Basketbol Turnuvası
- Şirketler Ligi (3x3 ve tam saha)

3.4.6. Gelecek Vadeden Sporcular:

Basketbolun bir takım spor olması nedeniyle gelecek vadeden sporcular şeklinde listeleme yapmak yerine ülke basketbolunu daha yükseğe taşıyacak jenerasyonlar belirtilmiştir.

- A Milli Erkek ve Bayan Takımlarında yer alan genç sporcular
- Avrupa ikincisi Ümit Milli Erkek takım sporcuları
- Avrupa ikincisi Genç Milli Erkek takım sporcuları
- Avrupa Şampiyonu olan Yıldız Milli Erkek takımı sporcuları
- Avrupa dördüncüsü olan Yıldız Milli Bayan takımı sporcuları

3.5. 2005–2006 Dönemi Uluslararası Seviyede Elde Edilen Önemli Dereceler

3.5.1. Erkekler:

3.5.1.a. A Milli

24 Ağu.- 3 Eyl. 2005 EFES WORLD CUP – 4 TÜRKİYE Şampiyon

27 – 30 Temmuz 2006 EFES WORLD CUP –5 TÜRKİYE Şampiyon

19 Ağu. – 3 Eylül 2006 DÜNYA ŞAMPİYONASI JAPONYA 6.

3.5.1.b. B Milli

20 - 24 Ağustos 2005 KIRIN TURNUVAS JAPONYA Şampiyon

3.5.c.3. Ümit Milli

27 Haz - 1 Temmuz 2005 U. A. TURGUT ATAKOL T. TÜRKİYE 3.

2 –7 Temmuz 2006 U. A. TURGUT ATAKOL T. TÜRKİYE Şampiyon

14 - 23 Temmuz 2006 AVRUPA ŞAMPİYONASI TÜRKİYE 2.

3.5.1.d. Genç Milli

27 Haz. - 1 Tem. 2005 U. A. TURGUT ATAKOL T. TÜRKİYE Şampiyon

15 - 24 Temmuz 2005 AVRUPA ŞAMPİYONASI SIRBİSTAN-KARADAĞ 2.

18 – 27 Temmuz 2006 AVRUPA ŞAMPİYONASI YUNANİSTAN 4.

3.5.1.e. Yıldız Milli

1 - 3 Mart 2005 U.A. HİKMET ERDEM TUR. TÜRKİYE Şampiyon

29 Tem. - 7 Ağu. 2005 AVRUPA ŞAMPİYONASI İSPANYA Şampiyon

24 – 26 Şubat 2006 U.A. HİKMET ERDEM TUR. TÜRKİYE 3.

3.5.2. Bayanlar:

3.5.2.a. A Milli

24 Haz.- 1 Tem 2005 AKDENİZ OYUNLARI İSPANYA Şampiyon

2 - 11 Eylül 2005 AVRUPA ŞAMPİYONASI TÜRKİYE 8.

16 – 22 Ağustos 2006 U.A. 10 NATIONS TUR. İTALYA Şampiyon

28 – 30 Ağustos 2006 ZAFER KUPASI TÜRKİYE Şampiyon

3.5.2.b. Yıldız Milli

31 Tem. - 9 Ağu. 2005 AVRUPA ŞAMPİYONASI POLONYA 4.

3.6. Sponsorluk Faaliyetleri

3.6.1. Türkiye Basketbol Ligleri:

Türkiye Basketbol Liglerinde 173 Kulüp iştirak etmekte, her hafta ortalama 70, sezon içinde toplam 1300' den fazla müsabaka oynanmaktadır.

3.6.1.a. Türkiye Basketbol 1.Lig Bayan – Erkek

İsim Sponsorluğu

1996-1997 sezonu

Ruffels

Lig

1995-1996 döneminde Philips Play – Off

Ürün Sponsorluğu

Dünyanın en ünlü top markalarından ve FIBA tarafından onaylanan Molten markası 2005-2006 sezonundan başlayarak 2009-2010 sezonuna kadar Resmi Top Sponsoru olmuştur.

Yayın Sponsorluğu

2002 - 2004 TRT

2004 - 2005 ATV

2005 – 2006 / 2007 – 2008 NTV

3.6.1.b. Türkiye Basketbol 2.Lig Bayan – Erkek

Ürün Sponsorluğu

Dünyanın en ünlü top markalarından ve FIBA tarafından onaylanan Molten markası 2005-2006 sezonundan başlayarak 2009-2010 sezonuna kadar Resmi Top Sponsoru olmuştur.

3.6.1.c. All-Star Organizasyonu

Basketbol ailesini ve basketbol severleri bir araya getiren All-Star Hafta Sonu organizasyonu; All-Star maçının yanı sıra basketbol show, konser, seyirci aktiviteleri ile iki gün boyunca katılımcılara ve seyircilere hoş vakit geçirtmektedir. Basketbol Federasyonu tarafından uzun yıllar düzenlendikten sonra bir süre ara verilen All Star organizasyonu 2004-2005 sezonundan itibaren tekrar düzenlenmeye başlanmıştır.

3.6.2. Organizasyon Desteği ve Ana Sponsor:

2005-2006 The Partners

Ürün Sponsorları:

Powerade Bayanlar ve Erkekler 3 sayı yarışması sponsoru

Adidas,

Escort,

Molten,

International Hospital,

Asya Motor

Yayın Sponsoru

Sky Türk/Show TV

3.6.3. Türkiye Kupası (Bayan – Erkek)

Bayanlar Türkiye Kupasında 1. Ligin(TBBL) 1. devre bitiminde ilk sekiz sırada yer alan takımı Sekizli Final maçlarını Anadolu’da her yıl seçilen farklı bir ilimizde oynamaktadır.

Erkekler Türkiye Kupası sezon başlamadan önce Türkiye Basketbol 1. Ligi’nde(TBL) yer alan takımlar kura sonucunda Anadolu’da her yıl seçilen illerimizde eleme maçları oynayarak gruplarında ilk 2 sırada yer alan takımlar final oynama hakkı kazanmaktadır. Final maçları yine Anadolu’da ayrı bir ilimizde oynanmaktadır.

3.6.4. İsim Sponsorlukları

2002-2003	Sezonu	Sütaş	Erkekler (Dörtlü Final)
2005-2006	Sezonu	Tadım Gıda	Bayanlar ve Erkekler
2005-2006	Sezonu	Tadım Gıda	Bayanlar ve Erkekler

ÜRÜN/HİZMET DESTEĞİ

Powerade-Turkuaz

Molten,

Adana Hilton

3.6.5. Yayın Sponsoru

2005-2006 sezonu yayın sponsorluğu Sky Türk tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.7. Uluslararası Faaliyetler:

Milli Takım Sponsorları(Bayan – Erkek)

Bayan – Erkek Milli Takımlar A, Ümit, Genç ve Yıldız kategorilerinde ülkemizi büyük başarılar ile temsil etmektedirler.

Garanti Bankası; A, Ümit, Genç ve Yıldız Erkekler ve A Bayanlarda Resmi Sponsor olarak yer almaktadır. 12 Dev Adam ve Potanın Perileri imajı, şarkısı ve reklam filmi ile Türk Sporunda bir ilk gerçekleştirilmiştir.

Turkcell; A, Ümit, Genç ve Yıldız Erkekler Resmi İletişim Sponsoru olarak yer almaktadır. Turkcell Basketbol iletişimini sağlamak amacı ile reklam filmi ve çeşitli organizasyonları ile basketbolun tanıtımına da destek olmuştur.

Adidas; A, Ümit, Genç ve Yıldız Bayanlar ve Erkekler Teknik Sponsoru olarak yer almaktadır. Milli Takımların spor malzemeleri ihtiyaçlarının yanı sıra Milli Takımlarımızı iletişim ve organizasyonlarda desteklemektedir.

THY; Milli Takımlarımızı uçuşlarında destekleyen ve katkıda bulunan Sponsor olarak yer almaktadır.

Mercedes; 2001 Avrupa Şampiyonası öncesi A Milli Takımımıza verdiği desteği her yıl daha arttırarak otobüs, minibüs, araba gibi araçlar ile ulaşımının en konforlu şekilde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca basketbola tanıtım ve organizasyonlar ile desteklerini sürdürmektedirler.

International Hospital; Milli Takımlarımızın sağlık sponsoru olarak kontrol, tedavi ve benzeri tüm sağlık çalışmalarını yürütmektedirler. Milli Takımlar için kurdukları özel ekip ile her zaman Milli Takımların yanında olmaktadır.

Sarar Giyim, Wrangler, GNC-Bakara İlaç, Medica, Milli Takımlarımıza ürün ve hizmet desteği sağlamaktadırlar. Bu sponsorların yanı sıra antrenman ve maçlarda **Powerade-Turkuaz su ürünleri** ile Milli Takımımızın ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

2002 yılından bu yana özellikle A Milli Erkek Takımı maçları **NTV kanalı** ile kitlelere ulaştırılmaktadır.

3.8. Avrupa Şampiyonaları Sponsorlukları

3.8.1. 2001 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası (Ankara-Antalya-İstanbul)

Garanti Bankası, İstanbul Menkul Değerler Borsası, DTD Konsorsiyumu ve Türk Hava Yolları Eurobasket2001 Organizasyonunun başlıca sponsorları olmuşlardır.

Bu Ana Sponsorların yanı sıra, Tekofaks – Panasonic, Equant, Ericsson, Escort, Philips, Escort, Türk Telecom, Garanti Sigorta ve diğer kuruluşlar ürün-hizmet sağlayıcı olarak yer almışlardır.

Dagi Firması ürün satışlarına destek vermiş ve Milli Takım forma, T-Shirt vb. ürünlerin satışları ile organizasyon bütçesine katkıda bulunmuştur.

Şampiyona kapsamında oynanan tüm maçları TRT yayınlamış ve uluslararası talepler için sinyal üretmiştir.

3.8.2. 2003 Avrupa Yıldız Bayanlar Basketbol Şampiyonası (Nevşehir)

Bu Şampiyona' da organizasyonu Tekofaks-Panasonic ve Powerade-Turkuaz su ürünleri ile destek sponsorluğu yapmıştır. Bunun yanı sıra Turkcell, Garanti, Jimmy Key, Efes Pilsen gibi Firmalar reklam ile destek vermişlerdir.

3.8.3. 2005 Avrupa Bayanlar Basketbol Şampiyonası (Bursa-İzmir-Ankara)

A Bayan Milli Takımımızın Sponsoru olarak Garanti Bankası bu organizasyonda da katkılarını sürdürmüştür.

Panasonic, Escort, Powerade firmaları ürün destek sponsoru, TRT ise yayıncı olarak yer almıştır.

3.8.4. 2006 Avrupa Ümit Erkekler Basketbol Şampiyonası (İzmir)

2006 yılı içinde Avrupa' da düzenlenen en önemli basketbol faaliyeti olan bu şampiyona için İzmir Büyükşehir Belediyesi tanıtım, ulaşım, açılış partisi vb. çalışmalarını üstlenerek ana sponsorluk oranında katkıda bulunmuştur.

Panasonic, Powerade, İnternational Hospital, Mercedes hizmet ve ürün sponsoru olarak yer almışlardır.

Organizasyonun ve Sporcuların sigortaları Anadolu Sigorta sponsorluğu ile gerçekleştirilmiştir. Şampiyonanın yarı final ve final maçları ile Türkiye'nin oynadığı tüm maçlar NTV tarafından yayınlanmıştır.

3.9. Uluslararası Organizasyonlar

3.9.1. Efes Pilsen World Cup:

İlk kez 2002 yılında, Dünya Şampiyonasına katılma hakkı elde eden Türkiye dâhil her kıtada ilk derecelerde yer almış sekiz takım arasında düzenlenen Efes Pilsen World Cup organizasyonu o yıldan günümüze kadar aralıksız Efes Pilsen' in isim sponsorluğunda 5 kez düzenlenmiştir.

Son organizasyon (2006) itibariyle Powerade-Turkuaz su, Tekofaks Panasonic ve İnternational Hospital (Ankara Mesa Hastanesi desteği ile beraber) ürün destek sponsoru olarak yer alırken müsabakaların tamamı NTV tarafından naklen yayınlanmıştır.

3.9.2. Hikmet Erdem Şampiyonası:

Powerade ve Turkuaz ürün sponsorluğu yapmaktadır

3.9.3. Turgut Atakol Şampiyonası:

Powerade ve Turkuaz ürün sponsorluğu yapmaktadır

3.9.4. Minikler Festivali:

Türkiye Basketbol Federasyonu basketbola yeni başlayan minik sporcuların maç kazanmanın yanı sıra, sportmenlik ruhu, arkadaşlığı, paylaşmayı, kişilik gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile ilk kez 2003 yılında başlayan bu organizasyon Ülker Firmasının sponsorluğu ile gerçekleşmiştir.

2006 yılında Eskişehir’de düzenlenen organizasyona ETİ sponsor olmuştur. Ayrıca maçlar süresince Powerade ve Turkuaz markaları ürün sponsoru olarak katkıda bulunurken; Düzey Pazarlama’nın sponsorluğunda organize edilen piknikte minik sporcular bir araya gelerek güzel bir gün geçirmişlerdir.

3.9.5. Yaz Kampları :

Basketbol yaz eğitim kampları, Mavi Jeans Firmasının sponsorluğu ile 1997 yılından bu yana, her ilde ortalama 200 sporcu ve 3’ü Amerikalı olmak üzere toplam 25 antrenörün katılımı ile her yıl Anadolu’ da seçilen iki veya üç ilde organize edilmektedir.

Bu organizasyonlarda Powerade, Turkuaz ürün sponsorluğu olarak katkı sağlarken Düzey Pazarlama’nın sponsorluğunda katılımcılar için kapanış pikniği düzenlenmektedir.

3.10. Diğer Çalışmalar ve Sponsorluklar

3.10.1. Spor Yönetimi Stratejileri Semineri:

Türkiye’de ilk defa 2005 yılında düzenlenen Spor Yönetimi Semineri’ ne Avrupa ve Amerika’ dan gelen konuşmacılar kulüp yetkilileri, oyuncular, üniversite, lise öğretmen ve öğrencileri, firmalar ile çeşitli spor dallarından yetkiler katılmışlardır.

Bu organizasyonda; Garanti, Turkcell, Ülker, Prelli, Mas Daf, Mercedes, Fonex’ in sponsorluklarının yanı sıra Banvit, Polat Otel, Escort ürün destek sponsoru olarak yer almıştır. Milliyet Gazetesi, CNN Türk, İmaj Halkla İlişkiler seminerin tanıtımlarını yaparak yayın sponsorluğu desteği vermişlerdir.

2010 Dünya Şampiyonası Tanıtım Sponsorlukları:

Dünyanın en önemli basketbol organizasyonu olan bu şampiyonanın Türkiye’ ye alınması konusunda çalışmalar 2002 yılından beri sürdürülmektedir. Milli Takım Sponsorları bu konuda her zaman Federasyonun yanında olarak destek vermiştir.

Japonya’ da düzenlenen 2006 Dünya Şampiyonasında ve sonrasında 2010’ a kadar düzenlenen Dünya’daki FIBA organizasyonlarında Türkiye - 2010 Dünya Şampiyonası tanıtımlarına devam etmiştir.

Japonya’ da Turizm Bakanlığı’nın desteği ile Türkiye ve Türkiye 2010 Dünya Şampiyonası tanıtımları spor salonlarında alınan stantlarda, TV gösterimi, kitap, broşür ve promosyon malzemesi (şapka, çanta, araba kokusu, anahtarlık, t-shirt vb.) tanıtımı ile başarılı şekilde gerçekleşmiştir.

3.11. Federasyonun Mevcut Sponsorları

TBF

Garanti Bankası

Mavi Jeans

Jimmy Key

Anadolu Sigorta

TBL

Tadım Gıda

Molten

Anadolu Sigorta

MİLLİ TAKIMLAR

Garanti Bankası

Turkcell

Adidas

Türk Hava Yolları

Mercedes

Sarar

Wrangler

GNC – Bakara İlaç

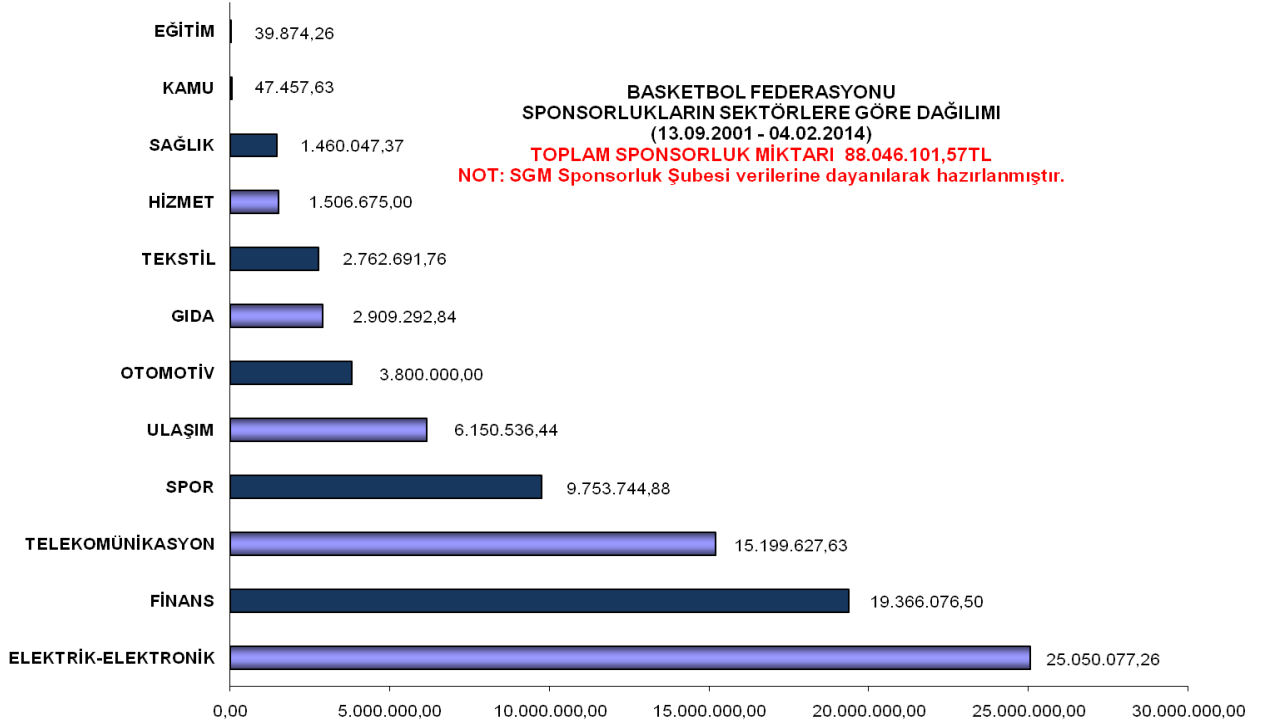
Medica

Powerade

3.11. Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı

Basketbol federasyonunun sağlamış oldukları sponsorluklar sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu sektörlerin dağılımı aşağıda Şekil 3 'de sektör ve mali katkı bazında gösterilmiştir.

Şekil 3: Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı



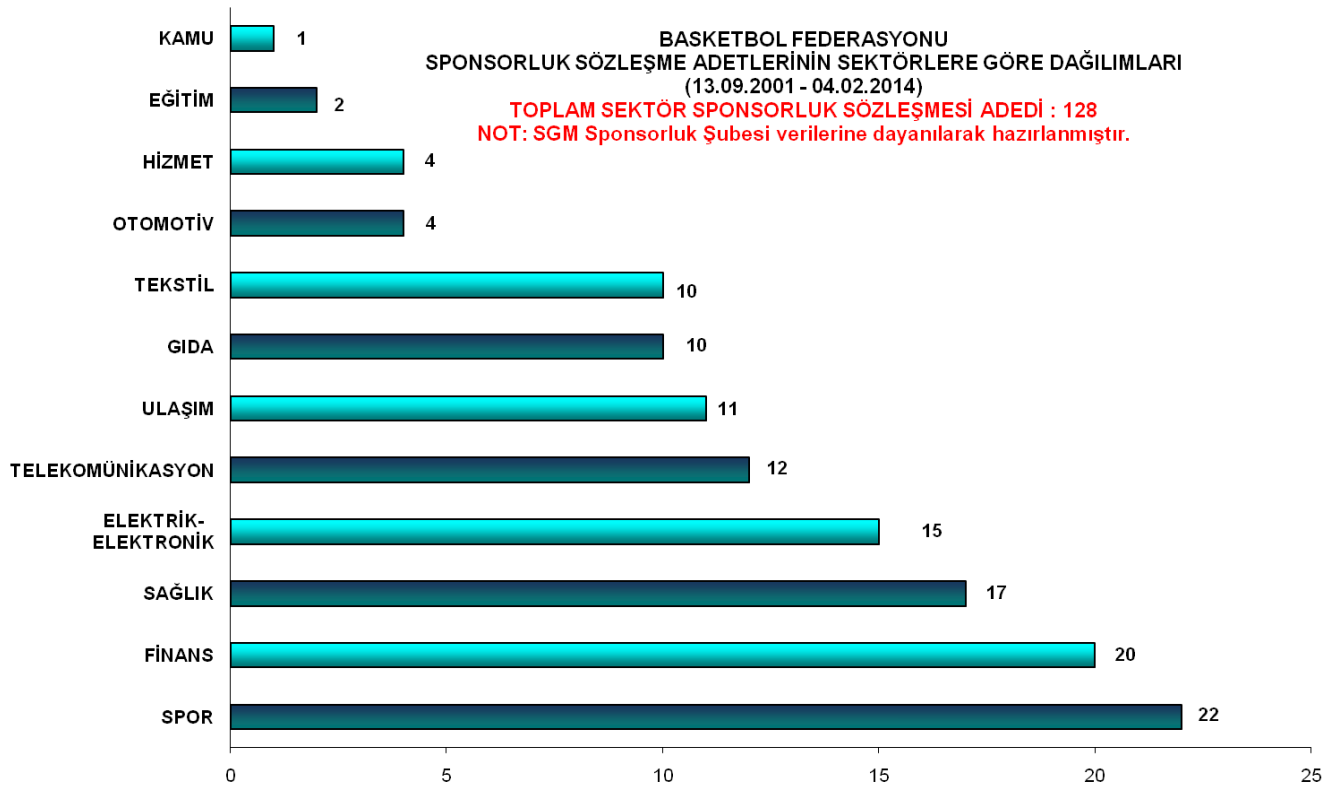
Kaynak: Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesi

Sektörel bazda hazırlanan sponsorluk miktarları grafiği ile sponsorluk adetleri grafikleri karşılaştırıldığında özellikle finans sektörü her iki grafikte de yerini korumuştur. Elektrik-elektronik, telekomünikasyon, ulaşım ve spor üst sıralardaki yerlerini koruyarak Basketbol Federasyonunun sponsorluk alanında bu sektörlerin artık federasyonun sadece sponsoru değil, bir iş ortağı gibi olduğu değerlendirilmelidir. Sponsorluk memnuniyetleri sözleşme adetlerinin artmasına ve sponsordan alınan hakların artmasına sebep olur.

3.12. Basketbol Federasyonu Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımları

Sektör bazındaki dağılımın sözleşme adedine göre dağılımları ise aşağıdaki gibidir. Şekil 4 Basketbol Federasyonu Sponsorluk sözleşmelerinin sektörlere göre rakamsal verilerini göstermektedir.

Şekil 4: Basketbol Federasyonu Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak: Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesi

Türkiye Basketbol Federasyonunun 2001-2014 yılları içerisinde yapmış olduğu sponsorlukların sektörel olarak dağılımına bakıldığında 12 farklı sektörden toplam 128 sponsorluk sözleşmesine imza attığı görülmektedir. Yapılan araştırma ve internet taramalarından çıkarttığımız genel sonuç; özellikle organizasyon sponsorluklarında 5-6 ana sponsorluk biriminin gerekliliğidir. Yani düzenlenecek bir organizasyonda spor, finans, telekomünikasyon, sağlık, ulaşım ve yayın gibi ana sektörel ortaklar sponsor olmadan o organizasyonun maliyetleri artar ve halka ulaşılabilirliği azalır. Tüm dünyada özelliğine göre değişiklik gösterse bile yaklaşık olarak bu 6 sektör sponsorluk açısından vazgeçilmez

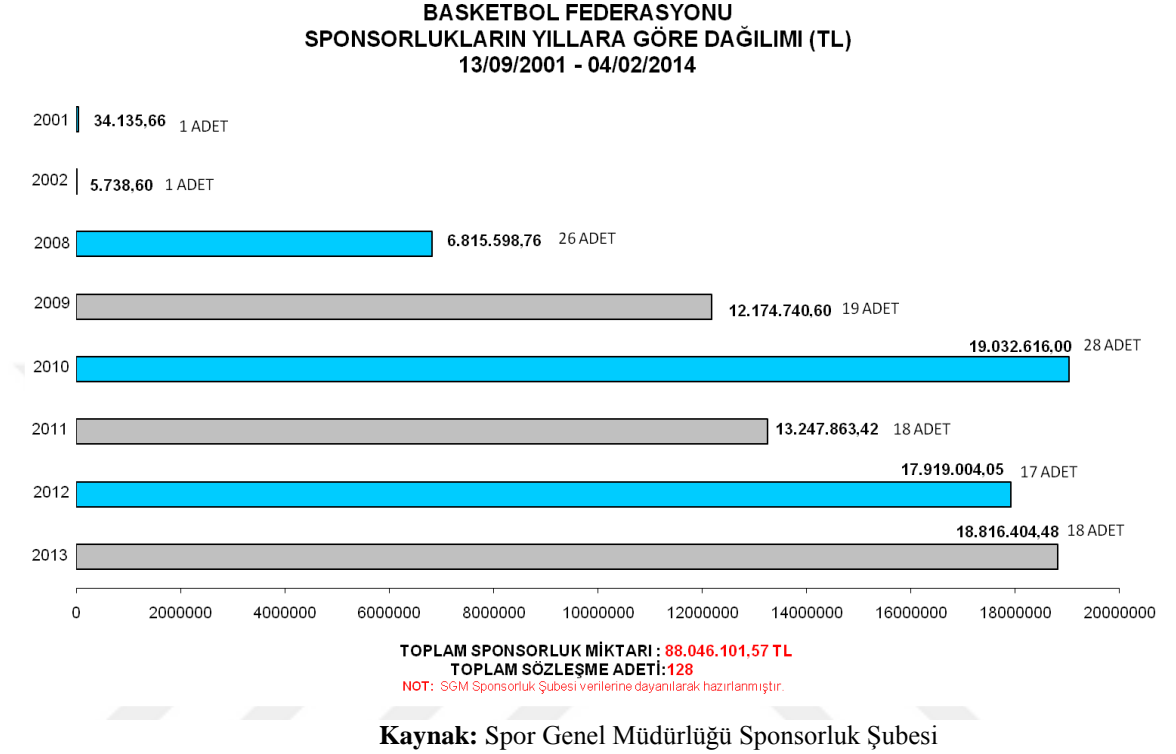
sayılabilir. Grafik incelendiğinde federasyonun bu sektörlerden sadece yayın sponsorluğu bulamadığı görülmektedir. Bunun sebebi ülke yayın sektörünün sponsorluk yapabilecek kadar kurumsallaşmaması olabilir. Bunu yanında ülke yasal sponsorluk mevzuatı gereği reklam ve sponsorluk ayrılaştırılmış ve reklam sözleşmeleri farklı bir vergi mevzuatı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu sebeple yayın kuruluşları ile yapılan sözleşmeler sponsorluk kapsamı dışarısında tutulmaktadır. Ancak bu durum organizasyonun gerçekleştirildiği spor sektörü açısından negatif bir durumdur. Sektörel büyüklük göz önünde bulundurulduğunda spor yoluyla oluşan ekonomi ve finansal hareketlilik, bu anlamda reklam ve iletişim sektörünü beslemektedir. Halbuki spor organizasyonları içerisinde reklam sadece organizasyonun alt iletişim aracıdır. Bahsi geçen 5-6 sektörün yanında kamu, eğitim, elektrik-elektronik, otomotiv, gıda ve tekstil gibi aynı destek sağlayarak organizasyonun kalitesini artıran, bunun yanında maliyetlerini düşüren sponsorluklara da gerek vardır. Promosyonel ürün geliştirilmesi ve hediye ürün kampanyaları ile spor organizasyonları firmalar için doğrudan ve vazgeçilmez bir faaliyet alanıdır. Grafik içerisinde en çok sözleşme imzalanan sektör spor sektörüdür. Doğal olarak spor firmaları kendi müşterilerine en hızlı ve doğrudan ulaşacakları bir alan olarak sportif organizasyonları seçmişlerdir. Finans sektörünün grafikte ikinci sırada yer alması tam olarak federasyonun doğru bir ürün pazarlama stratejisi uyguladığını bize gösterir. Finans sektörü iş gereği zor seçici ve sponsorluğun kazan-kazan kuralına en çok riayet eden, beklentileri yüksek bir sektördür. Bu sektörü alana çekmek ve ana sponsor yapmak federasyonun işlerini düzgün yaptığını ve sözleşmelerin yenileniyor olması da müşterilerinin yapılan organizasyon dolayısıyla oluşan memnuniyetlerini gösterir.

Özellikle Telekomünikasyon sponsorluklarının farklı firmalarla ve farklı organizasyonları kapsar şekilde yapılmış olması sektör içerisindeki hareketliliği ve bu sektördeki firmalar arası yüksek rekabeti göz önüne serer. Federasyonlar bu hareketliliği iyi değerlendirip, telekomünikasyon sektörü için değişik sponsorluk ürünleri geliştirmeli ve organizasyonlarını zenginleştirmelidir.

3.13. Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı

2001-2013 yıllarına ait basketbol federasyonun sponsorluk fırsatlarının dağılımı aşağıda Şekil 5 de adetleri ve tutarları ile birlikte gösterilmiştir.

Şekil 5: Basketbol Federasyonu Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı



Basketbol Federasyonunun “Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı” Grafiği incelendiğinde 2001 ve 2002 senelerinde yani eski yönetmelik yürürlükte iken sponsorluk sözleşmesi imzaladıkları görülmektedir. Bu sözleşmeler aslında federasyonun yenilikçi tutumu ve finansal yönden proaktif olduğu anlamına gelir. Yasal işlemlerin zorluğu firmaların ve dolayısıyla federasyonların resmi sponsorluk işlemlerinden uzaklaşmalarına neden olmuştur. 2004 yılındaki yasal reform sektör içerisinde yeniden hareketlenmeyi başlatmış, 2006 ve 2008 yıllarında SGM tarafından organize edilen “Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongre ve Fuarları” ve bu kapsamda yapılan “Sponsorluk Ödülleri” pazarlama sektöründe olumlu karşılanmış ve özellikle federasyon sponsorluklarında hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Grafik üzerinde 2002-2008 yılları arası sponsorluk sözleşme rakamları görülmemektedir. Yapılan incelemelerde o senelere ait federasyon tarafından imzalanmış resmi sponsorluk sözleşmeleri yapılmadığı (yani sponsorluk yerine reklam antlaşmaları yapılmış olabileceği) ya da bu sözleşmelere ulaşılamadığı tespit edilmiştir.

2008 yılı itibarıyla yapılan değerlendirmede; federasyonun faaliyetlerini ürüne çevirme çabası olarak değerlendirilebilir. 2008 yılında imzalanan irili ufaklı 26 adet sözleşme ile kendi ürününü pazarlama sektörüne tanıtmak ve yeni ürün çalışmaları için sektörün nabzını yakalamaya çalışmak şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iletişim kanallarını geniş bir alana yayılması(26 sözleşme) da daha sonraki faaliyetlerin hızlı bir şekilde hem firmalar tarafından rağbet görmesine hem de yüksek görünürlük kazanmasına yardımcı olur.

2009 senesine gelindiğinde sözleşme adetleri düşerken sponsorluk rakamlarının iki katına çıktığı göze çarpar. Bu rakam aslında federasyonun bir sene önce ürettiği ürünlerinin sektör tarafından beğenildiği ve artık asıl fiyatı ile alıcı bulduğu anlamına gelir. Adet bazlı olarak bakıldığında doğru hedef kitle ayrıştırılması yapıldığı firmalar ve federasyon açısından en uygun ürüne en uygun marka sponsorluklarının devam ettiği alakasız firmaların sponsorluklarını çektiği ya da diğer firmalarca elendiği söylenebilir.

2009 yılında federasyonun yakaladığı pazarlama başarısı aslında onun kendi alanındaki büyük organizasyonlara talip olmasının ve bu organizasyonların zirvesi sayılabilecek Olimpiyatlardan sonra en değerli organizasyon olan Dünya Şampiyonasını ülkemizde yapma hakkını kazanmasının sonucudur. Burada bir parantez açarak federasyonların yönetilmesinde vizyon ve stratejik amaçlarının ne kadar önemli olduğuna değinmek gerekir. Firmaların ilgisini çekecek ve onların enerjisini doğru seçilmiş bir faaliyete aktarabilmek federasyonların marka yönetimi ve pazarlama argümanlarını doğru yönettiği anlamına gelir. Öte yandan kendi organizasyonel ürünlerinin (sportif turnuvalar vb.) yanında genel olarak federasyonun bütünüyle ilgili bir stratejinin üretilmesi ve federasyonun da bir ürün değerinin oluşturulması federasyonlara; firmaların karşısında güçlü bir duruş sergilemelerine ve ne istediğini bilen amaç ve hedefleri doğrultusunda hareket eden bir görüntü sağlar. Aslında bu duruş firmalar açısından bakıldığında süreklilik ve devamlılık kavramlarına karşılık gelir.

2010 yılı rakamları Federasyonun o sene düzenlediği Dünya Basketbol Şampiyonası organizasyon sponsorlukları için yaptığı sponsorluk rakamlarını göstermektedir. İmzalanan 28 adet sözleşme tüm grafik içerisinde yıllar bazında imzalanan en çok sözleşme olarak da öne çıkar. Organizasyonun değeri de bahsedilmesi gereken diğer bir nedendir. Dünya Basketbol Şampiyonası dört yılda bir düzenlenen bir organizasyondur. Aynı zamanda her organizasyonun farklı bir kıtada yapılması gibi de bir kıstası mevcuttur. Yani Türkiye Basketbol Federasyonu eğer Avrupa Kıtasında yapılacak 2010 şampiyona adaylığına girmemiş olsaydı diğer organizasyon adaylığı 5 organizasyon sonraya yani 20 yıl sonraya

kalacaktır. Bu kadar değerli bir ürün için federasyonun gösterdiği başarıyı da tabii ki sponsorluklarla süsleyip zenginleştirmesi de doğal karşılanmalıdır.

2010 yılı rakamları bir taraftan federasyon için bir çıta olarak da hedeflenmiş 2011-2012 ve 2013 yıllarında bu çıta yakalanmaya ve aşılmaya çalışılmıştır. Adet olarak bu üç yıl içerisinde 2010 yılı rakamları hariç bir standart yakalanmıştır. 16-19 bandında gezen bu sponsorluk sözleşme adetleri aslında büyük organizasyonların dışında da federasyonun sağlıklı ve devamlı sponsorlar bulduğunun ispatıdır. 2008 – 2013 yılları arasında sponsorluk gelirlerinde yakalan standart artış 2014 yılına gelindiğinde tıpkı 2010 yılında yakalanan organizasyonel artış gibi olması beklenmektedir. 2014 Kadınlar Dünya Şampiyonası Eylül-Ekim ayları içerisinde Türkiye’de düzenlenecektir. Federasyonun bu turnuva dolayısıyla sponsorluklarını artırması ve önümüzdeki dört yıla hedef olabilecek bir sponsorluk rakamına ulaşması ümit edilmektedir.

3.14. Federasyonlarda Sponsorluk Faaliyetleri:

2001 yılında sponsorluk yönetmeliği ile başlayan sponsorluk faaliyetleri 2004 yılındaki düzenleme ile daha anlaşılır ve kolay hale gelerek firmaların sponsorluk faaliyetlerine olan ilgisini artırmıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesinin başlattığı tanıtım ve eğitim faaliyetleri ile spor sponsorluklarında devamlılık sağlanmaya yani tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmeye de başlanmıştır. 59 Resmi federasyon başkanlığının an itibarıyla sadece 47 tanesinin sponsorluk sözleşmesi imzaladığı düşünülecek olursa diğer federasyonlarımız pazarlanabilecek ürün üretememiş olduğu anlamı çıkacaktır. Sponsorluğun en önemli iç dinamiklerinden olan “sürdürülebilirlik” ne yazık ki federasyon sponsorlukları için sağlanamamış gibi görünmektedir. İstatistiklere yakından bakıldığında sadece birkaç federasyonumuzun senelere yayılmış süregelen sponsorluk sözleşmeleri imzaladığı ve firma-federasyon işbirliğinin devam edegelen bir hal aldığı tespit edilmiştir.

Federasyonların sponsorluk faaliyetlerinden bahsedebilmek için öncelikle federasyonlarımızın kurumsal yapı haritalarını incelemek gereklidir. Devlete bağlı veya bağımlı olarak kurulan ve resmi bir devlet organı gibi mali ve iktisadi olarak işletilen federasyonlar 2008(sanırım-bakmalı) Mehmet ATALAY’ın Spor Genel Müdürlüğü döneminde özerkleştirildi. Yapısal olarak hazır olmadığı görülen pek çok federasyonun yuvadan düşmüş kuşlar gibi yönetildiği bu dönemde devlet yine de ekonomik olarak desteğini sürdürmüştür. Ancak yıllar içerisinde kurumsal yapısını kuran ve işletme mantığıyla profesyonelce yönetilen birkaç federasyon kendi ekonomik yapılarını oluşturmayı başarmıştır.

Futbolun kendi yasası olduğunu söyleyerek onu oyunun dışında bırakacak olursak Basketbol, Voleybol, Otomobil Sporları, Binicilik, Atletizm, Satranç, Golf, Tenis, Kayak ve Yüzme Federasyonları 1 Milyar TL barajını aştığı gözlemlenir. Özerklik süreci içerisinde görülen eksikliklerin giderilmesi amacıyla SGM (Spor Genel Müdürlüğü) tarafından Özerk Federasyonlar “Bağımsız” hale getirilmiştir. Netice itibariyle format olarak değişen federasyonlar içerik ve yönetim anlayışı olarak aynı kalmıştır. “Bağımsız” unvanına sahip 59 federasyonumuzun kendi gelirleri ile işletmesini devam ettirebilecek ve faaliyetlerini sürdürebilecek federasyon sayısı ne yazık ki 10’un bulmaz. Bu sorun; aşılması için SGM ve Federasyonlarımızı bekleyen en büyük sorundur.

Handikapları yanında SGM’nin ürettiği Ülke Spor Politikası gereği 2005 yılı itibariyle Türkiye bir spor organizasyonu cenneti haline gelmiş, federasyonlar vasıtasıyla alınan yüzlerce büyük ve orta ölçekli organizasyonlarla hem ülke sporu saygınlık kazanmış, hem de federasyonlarımızın organizasyonel yönleri geliştirilmiştir. Ekonomik anlamda ülke giderlerini artıran ve ülke ekonomisine yük getiren bu organizasyonlar federasyonlarımızın başka bir finans kapısı olmuştur. Türkiye; EYOF, Akdeniz Oyunları, Yaz ve Kış Üniversite Oyunları gibi çoklu branş organizasyonlarının zirvesi olmuş, ülkenin Olimpiyat hedefine ulaşması için olumlu adımlara dönüşmüşlerdir. Yıllara göre sponsorluk rakamları incelendiğinde 2011 yılı sponsorluk gelirlerinin bu tarz organizasyonlara sponsorluklarla normal seyrinin 10 milyar TL üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Anayasanın 59’uncu maddesi ise "Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder. Devlet başarılı sporcuyu korur." hükümlerini içermektedir. Bu görev 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun[1] ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne verilmiştir. Bu görevin yerine getirilmesindeki en önemli konu finansman sorunudur. Günümüzde, gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan finansal kaynağı sadece devlet desteği ile sağlamanın olanaksızlaşması, spora olan toplumsal talebin gün geçtikçe artması, medyanın spora olan ilgisi, sporun iletişim gücü v.b. nedenlerle ihtiyaç duyulan kaynakların devlet desteği dışından da sağlanması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Düzenlenecek organizasyonların tümünde kuruluşlar, federasyonlar kazan kazan modeli ile birbirlerine sağladıkları fayda, 21. Yüzyılda oldukça gerekli bir ihtiyaç haline dönüştürmüştür. Sponsoring furçasının gelişerek büyümesine tanıklık ettiğimiz bu çağda, başarıların, kazanımların ve getirilerin en temel aracı olabilecek iddiaya kavuşmuştur. Görülüyor ki spor, finans, telekomünikasyon, sağlık, ulaşım ve yayın gibi ana sektörel ortaklar destekleyici olmadan o organizasyonun maliyetleri artar ve halka ulaşılabilirliği azalıyor. Yaklaşık olarak saydığımız bu sektörler sponsorluk açısından vazgeçilmez sayılabilir. Bahsi geçen bu sektörlerin yanında kamu, eğitim, elektrik-elektronik, otomotiv, gıda ve tekstil gibi aynı destek sağlayarak organizasyonun kalitesini artıran, bunun yanında maliyetlerini düşüren sponsorluklara da gerek duyulmaktadır. Görülüyor ki sektörlerle de ciddi görünürlük katan bu alanlar, özellikle spor sponsorluğu markalarının en cazip yatırım aracı olmayı sürdürecektir gibi görünüyor.

Sponsorluk ile ilgili bir diğer tespitimiz ise, yasal sponsorluk alanında karar alıcı mercilerin yapmış olduğu çalışmalar kuruluşların cesaretini artırıcı yönde olması gerektiğini anlamış bulunuyoruz. Bu bağlamda ülkemizde sponsorluk mevzuatı gereği reklam ve sponsorluk ayrıştırılmış ve reklam sözleşmeleri farklı bir vergi mevzuatı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu sebeple yayın kuruluşları ile yapılan sözleşmeler sponsorluk kapsamı dışarısında tutulmaktadır. Ancak bu durum organizasyonun gerçekleştirildiği spor sektörü açısından negatif bir durumdur. Konumuzun içerisinde değindiğimiz gibi sektörel büyüklük göz önünde alınıldığında spor yoluyla oluşan ekonomi ve finansal hareketlilik, bu anlamda reklam ve iletişim sektörünü beslemektedir. Hâlbuki spor organizasyonları içerisinde reklam sadece organizasyonun alt iletişim aracıdır.

Basketbol özelinde bakacak olursak 2001 ve 2002 senelerinde yani eski yönetmelik yürürlükte iken sponsorluk sözleşmesi imzaladıkları görülmektedir. Bu sözleşmeler aslında federasyonun yenilikçi tutumu ve finansal yönden proaktif olduğu anlamına geldiğini söylemiştik. Yasal işlemlerin zorluğu firmaların ve dolayısıyla federasyonların resmi sponsorluk işlemlerinden uzaklaşmalarına neden olmuştur. Bu alanda getirilen yeni uygulamalar ve rahatlatmalarla 2004 yılındaki yasal reform, sektör içerisinde yeniden hareketlenmeyi başlatmıştır. Gelişmeler ile ileriye yönelik daha somut adımlar atılarak ülke

olarak sponsoring furyasının ihtişamına bizde katılmış bulunduk. 2006 ve 2008 yıllarında Spor Genel Müdürlüğü tarafından organize edilen “Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongre ve Fuarları” ve bu kapsamda yapılan “Sponsorluk Ödülleri” pazarlama sektöründe olumlu karşılanmış ve özellikle federasyon sponsorluklarında hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Sponsorluk anlaşmalarının artışı ile başarının arttığını çoğu dönemde görebilmek pek mümkün. Artan maddi ve ayni destekler, federasyon ve sporcuların motivasyonunu olumlu yönde ve ciddi oranda etkilemiştir.

Tüm bu olumlu gelişmelerin neticesinde Ülke Spor Politikası gereği 2005 yılı itibarıyla Türkiye’de birçok spor organizasyonu düzenlenmeye başlamış ve dünyanın ilgisini kendi üzerine çekmeyi başarmıştır. Federasyonlar ciddi girişimlerde bulunarak bu vasıtasıyla alınan yüzlerce büyük ve orta ölçekli organizasyonlarla hem ülke sporu saygınlık kazanmış, hem de federasyonlarımızın organizasyonel yönleri geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar ve bulgular gösteriyor ki 2011 yılı sponsorluk gelirlerinin federasyonların organizasyonlara sponsorluklarla normal seyrinin 10 milyar TL üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Ve bu rakam 2000 yılında, Dünya genelindeki sponsorluk harcamalarının yarısına sadece federasyonlar olarak ulaşılan dev bir rakam. Bu kazanımı sağlayan en önemli unsur, hedef kitlenin çok iyi seçilmesi ve buna yönelik olarak planlamanın yapılmasıdır. Kurumlar açısından ise sponsorluk ile ilgili en önemli önerimiz şöyle özetlenebilir. Kurum kendisine sunulan sponsorluk önerisine evet demeden önce, kurumsal iletişim tutarlılıkları çerçevesinde sponsorlukta nasıl yer alacağını belirlemelidir.

KAYNAKÇA

Altunbaş, Hüseyin. (2008). “Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 34, 23-35.

Argan M. (2003). “Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye’de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”, **Pi Dergisi**, Sayı: 3.

Argan, M. (2004). **Spor Sponsorluğu Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, Metin., Suher, H.Kemal., Özer, Alper. (2006). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 17-31.

Argan, Metin. ve Katırcı, Hakan. (2008). **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Avcıkurt, Cevdet. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları.

Cameron, Nicholas. (2009). “Understanding Sponsorship and Its Measurement Implications.” **Journal of Sponsorship**, 2 (2), 131-139.

Despordes, M.ve Tribou, G. (2007). **The Marketing of Sport**, Harlow: Prentice Hall.

Fidan, Zühal. (2009). “Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gürcan, Şeyda. (2007). “Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Grassinger, Gülçin Elçin. (2003). **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayınları

İmamoğlu, S. Hülya. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 58 (1), 63-96.

Odabaşı, Y., Oyman, M.(2001). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Okay, Aydemir. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay, Aydemir. (1998). Mesenlikten Sponsorluğa Tarihi Süreç. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 8, 169-179.

- Okay, A.(2002). “Spor Sponsorluğu”, **Pi Dergisi**, Sayı: 2.
- OKAY Aydemir (2005). **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul: Der Yayınları
- Seçim, H. Özlem. (2003). Sponsorluk. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 16, 457-479.
- Soyer, Fikret., ve Can, Yusuf. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7 (1), 1201-1218.
- Şahin, M. ve diğerleri. (2003). **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, Murat., Koç, Selahattin., Yılgin, Ahmet. (2003). **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şimşek, Göksel. (2007). Pazarlama İletişimi “Gayr-ı Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. **Selçuk İletişim**, 5 (1), 135-143.
- Tezcan, Keramet. (2006). Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu. **Mali Çözüm İSMMMO**, 78, 95-116.
- Tengilimoğlu, Dilaver. ve Öztürk, Yüksel. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Üstün, B. (2003). “Spor Sponsorluğunda Planlama ve Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupası Örneği”, **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yükselen, Cemal. (1998). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WALLISER Björn (1995). **Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten**, Wiesbaden: Gabler

İNTERNET KAYNAKLARI:

- http://www.alomalive.com/kasim_06/talha_apak_sponsor.htm
- <http://notoku.com/sponsor-olma-sekilleri/>
- <http://www.sponsorluk.gov.tr/#2>
- <https://gzmoncl.wordpress.com/2012/06/10/sponsorluk-nedir/>
- <http://haber.kamudunyasi.com/SPONSORLUK-NEDIR-9782i.cgi>
- <http://www.arpr.com.tr/bilgi-merkezi/detay/2>
- <http://www.bayramalihacimustafaoglu.av.tr/?p=263>